

## PENGARUH CIRI-CIRI PRODUK KEPADA KESETIAAN PELANGGAN: PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI FAKTOR PENYEDERHANA (THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES TOWARDS CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER EXPERIENCE AS A MODERATOR FACTOR)

NORAIHAN MOHAMAD\*, MOHD SOBHI ISHAK AND SABRINA MOHD RASHID

Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Kedah.

\*Corresponding author: noraihanmohamad@gmail.com

**Abstrak:** Kesetiaan pelanggan adalah penentu kepada kelangsungan sesebuah perniagaan. Kesetiaan membantu premis perniagaan menghadapi persaingan, mengurangkan kos pemasaran serta meningkatkan jualan dan keuntungan. Kajian ini bertujuan mengenal pasti kesan ciri-ciri produk berdasarkan faktor jenama, kualiti dan harga sebagai peramal tidak langsung dalam model kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Kajian tinjauan keratan rentas dijalankan terhadap komuniti institusi pendidikan yang membeli produk pengkomputeran di sebuah premis perniagaan komputer. Seramai 295 responden dipilih berdasarkan gabungan teknik persampelan bertujuan dan persampelan rawak bersistematik. Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menguji model hipotesis kesetiaan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan jenama, kualiti dan harga produk memberi pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan. Analisis kesan penyederhanaan menggunakan Partial Least Square-Multi Group Analysis (PLS-MGA) mendapati wujud kesan perbezaan yang signifikan antara pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman dalam hubungan kepercayaan dengan kesetiaan. Manakala hubungan lain tidak menunjukkan kesan perbezaan yang signifikan. Kesimpulannya, jenama, kualiti dan harga produk adalah peramal tidak langsung yang penting kepada kesetiaan pelanggan. Kesan penyederhanaan oleh pengalaman pelanggan hanya wujud dalam hubungan antara kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Kesetiaan pelanggan, ciri produk, pengalaman pelanggan, PLS-SEM, PLS-MGA.

**Abstract:** Customer loyalty is a key factor in the survival of business premises. Loyalty helps the business premises facing competition; reduce marketing costs and increase sales and profits. This study aims to identify the effects of product features based on brand, quality and price as indirect predictors in customer loyalty towards business premises model. A cross-sectional survey was conducted on communities of educational institutions that purchase computing products from computer business premises. 295 respondents were selected using combination of purposive sampling technique and systematic random sampling. An analysis of Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to test the hypothesis model of customer loyalty. The results indicated that the brand, quality and price of the products provide a significant indirect effect on customer loyalty. An analysis of moderating effects using Partial Least Square-Multi Group Analysis (PLS-MGA) found that there are significant differences between novice and experienced customers in relationship of trust and loyalty. Meanwhile other relationships showed no significant difference. In conclusion, the brand, quality and price of the product are indirect predictors that are important for customer loyalty. The moderating effects by customers' experiences exist only in relationship between trust and customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, product characteristics, customer's experiences, PLS-SEM, PLS-MGA.

### Pengenalan

Kesetiaan pelanggan merujuk kepada sikap dan gelagat pelanggan untuk membina hubungan

jangka panjang dengan premis perniagaan. Kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan daya saing, perkongsian pasaran dan keuntungan

kepada premis perniagaan (Morgan & Hunt, 1994; Dagger & O'Brien, 2010; Che Aniza, Syed Shah Alam & Sallehuddin, 2011). Bagi menarik pelanggan ke premis perniagaan, ciri-ciri produk seperti jenama, kualiti, harga, jaminan dan reka bentuk (Che Aniza, Syed Shah Alam & Sallehuddin, 2011; Kuikka & Laukkanen, 2012; Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015) sering menjadi modal utama perniagaan (Dagger & O'Brien, 2010; Lai, 2014).

Kesetiaan pelanggan dipengaruhi oleh pelbagai aspek produk. Kajian di negara Barat menunjukkan jenama menjadi peramal utama kepada pembelian (Aaker, 1996; Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser & Khaksar, 2011; Kuikka & Laukkanen, 2012; Dehestani, Zadeh & Noori, 2013). Beberapa kajian terkini pula mendapati aspek budaya, pengetahuan dan pengalaman turut mempengaruhi pembelian (East, Wright & Vanhuele, 2013; Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015). Keadaan ini dilihat telah mengurangkan kerelevanan jenama sebagai peramal utama kepada kesetiaan pelanggan. Berdasarkan dapatan terkini, kajian ini mengintegrasikan faktor kualiti dan harga sebagai ciri-ciri pelengkap kepada produk yang berpotensi sebagai pemacu kepada kesetiaan pelanggan.

Kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh tidak langsung ciri produk dari segi jenama, kualiti dan harga produk kepada kesetiaan pelanggan. Selain itu, kajian ini turut memfokuskan kepada kesan langsung kepercayaan dan komitmen kepada kesetiaan pelanggan berdasarkan Teori Kepercayaan-Komitmen. Analisis lanjutan turut dijalankan bagi mengenal pasti kesan penyederhanaan pengalaman bagi menentukan sama ada wujud perbezaan antara pelanggan baharu dan pelanggan berpengalaman terhadap kesetiaan pelanggan. Faktor pengalaman dipilih kerana ia membentuk kesan psikologi yang merujuk kepada penilaian emosi, persepsi dan sikap afektif pelanggan (Dagger & O'Brien, 2010; Dolarshan, 2014).

## **Sorotan Literatur**

### ***Teori Kepercayaan-Komitmen***

Teori Kepercayaan-Komitmen dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini mengandaikan bahawa kepercayaan dan komitmen adalah dua komponen sikap yang perlu hadir secara bersama-sama dalam hubungan antara pelanggan dengan perniagaan. Ia menjelaskan mengenai bagaimana persepsi, emosi dan keinginan pelanggan boleh mempengaruhi tindakannya untuk membina suatu hubungan jangka panjang. Dalam teori ini kecekapan, keberkesanan dan produktiviti premis perniagaan ditonjolkan sebagai elemen pendorong kepada kepercayaan dan komitmen pelanggan. Keberadaan kedua-dua komponen sikap ini akan meningkatkan kerjasama, mengurangkan keraguan pelanggan dan meningkatkan kesan penerimaan pelanggan terhadap premis perniagaan (Morgan & Hunt, 1994; Dagger & O'Brien, 2010; Welter, 2012; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013; Ou, Shih & Chen, 2015).

### ***Kesetiaan Pelanggan***

Di peringkat awal, kesetiaan pelanggan didefinisikan sebagai tindakan mengulangi belian (Cunningham, 1961; Tucker, 1964). Ia dikritik oleh beberapa sarjana terdahulu (Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978) kerana mengulangi belian tidak menggambarkan komitmen dari segi keinginan, kesungguhan dan kesanggupan pelanggan untuk membina hubungan dengan premis perniagaan. Namun begitu, beberapa pengkaji masih mengaitkan komitmen dengan kesetiaan kerana tanpanya, kesetiaan dianggap palsu (*spurious loyalty*) (Day, 1969; Morgan & Hunt, 1994; Zins, 2001; Ball, Coelho & Machas, 2004). Jadi, wujud keperluan untuk mendefinisikan kesetiaan dari kedua-dua perspektif sikap dan gelagat. Oleh kerana itu, kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan kekal membawa konsep keinginan pelanggan untuk membuat belian di premis perniagaan, mengulangi belian, meningkatkan kekerapan belian dan mencadangkan premis perniagaan kepada pengguna lain (Cheng, 2011; Dolarshan, 2014).

### **Ciri-ciri Produk**

Ciri-ciri produk seperti jenama, fungsi, kualiti, harga, dan pempakejan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008; Field, Bergiel, Giesen & Fields, 2012). Dalam konteks kajian ini, ciri-ciri produk dibentuk oleh aspek jenama, kualiti dan harga. Jenama adalah lambang status, trend, budaya dan gaya hidup individu (Kotler *et al.*, 2008; Field *et al.*, 2012). Kualiti pula ialah keupayaan produk untuk berprestasi seperti mana yang diharapkan dan sejauh mana produk mampu memberi pengalaman penggunaan yang positif (Kotler *et al.*, 2008; Che Aniza, Syed Shah Alam & Sallehuddin, 2011). Harga pula adalah kos yang perlu ditanggung pengguna bagi mendapatkan produk (Field, *et al.*, 2012; Nitin & Tripti, 2014). Berdasarkan itu, hipotesis berikut dibentuk:

**H1a:** Ciri-ciri produk memberi kesan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ( $P_{12a}$ ).

**H1b:** Terdapat perbezaan yang signifikan dalam hubungan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan bagi pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman ( $P_{12b}$ ).

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan adalah refleksi keterikatan emosi pengguna terhadap kebolehpercayaan produk dan premis perniagaan (Welter, 2012; Abdelkader, 2013; Yang & Wu, 2014). Kajian lepas menunjukkan kepercayaan pelanggan memberi pengaruh yang signifikan kesetiaan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Louis & Lombart, 2010; Chowdhury, 2012; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013). Kajian Ou, Shih dan Chen (2015) pula menunjukkan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap premis perniagaan. Hipotesis berikut dibentuk:

**H2a:** Kepercayaan pelanggan memberi kesan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan ( $P_{23a}$ ).

**H2b:** Terdapat perbezaan yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan dengan komitmen bagi pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman ( $P_{23b}$ ).

**H3a:** Kepercayaan pelanggan memberi kesan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ( $P_{24a}$ ).

**H3b:** Terdapat perbezaan yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan dengan kesetiaan bagi pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman ( $P_{24b}$ ).

### **Komitmen Pelanggan**

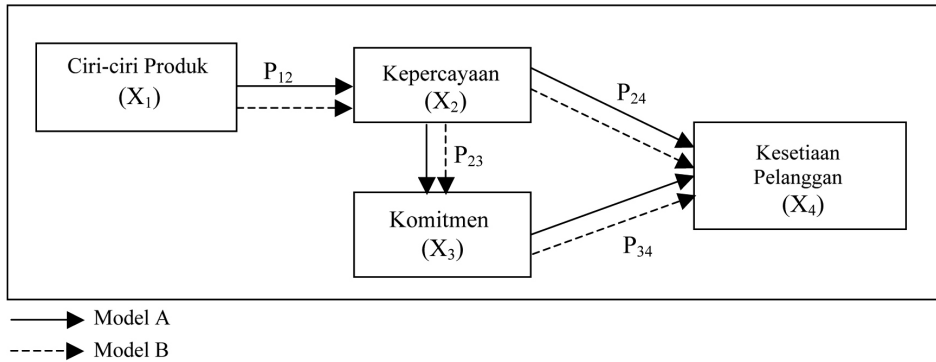
Komitmen merujuk kepada kesediaan, kesanggupan dan kesungguhan pelanggan untuk melakukan belian pada masa kini dan masa hadapan, melakukan tindakan seperti komunikasi WOM yang positif, mencadangkan premis perniagaan kepada pengguna lain dan bertoleransi harga (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Dagger & O'Brien, 2010). Komitmen pelanggan bergantung kepada nilai, kepentingan dan manfaat yang akan diterimanya untuk jangka masa panjang (Morgan & Hunt, 1994; Mosavi & Ghaedi, 2012; Ou, Shih & Chen, 2015). Komitmen adalah peramal penting terhadap kesetiaan pelanggan (Hur, Ahn & Kim, 2011; Lai, 2014; Keiningham *et al.*, 2015). Berdasarkan itu, hipotesis berikut dibentuk:

**H4a:** Komitmen pelanggan memberi kesan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ( $P_{34a}$ ).

**H4b:** Terdapat perbezaan yang signifikan dalam hubungan antara komitmen dengan kesetiaan bagi pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman ( $P_{34b}$ ).

### **Kerangka Konseptual Kajian**

Rajah 1 menunjukkan kerangka konseptual kajian. Oleh kerana kajian ini menguji kesan penyederhanaan, model ini diperlihatkan dalam dua keadaan. Model A merujuk kepada kumpulan pelanggan baharu manakala, Model B adalah pelanggan berpengalaman.



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian

**Metodologi Kajian**

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan reka bentuk tinjauan keratan rentas. Unit analisis adalah pada tahap individu iaitu pengguna yang membeli produk komputer di sebuah premis perniagaan komputer yang terletak di sempadan Kedah dan Perlis. Premis ini dipilih berasaskan faktor (1) premis jualan komputer berada dalam kawasan komuniti akademik pengajian tinggi di dua negeri tersebut dan (2) mendapatkan keselarasan dari sudut persepsi pengguna terhadap elemen-elemen dalam premis perniagaan.

Sampel kajian dipilih daripada pembeli kali pertama atau berulang (teknik persampelan bertujuan) dan diambil dalam selangan tiga (persampelan rawak bersistematik) sehingga memenuhi keperluan persampelan untuk permodelan persamaan struktur (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Berdasarkan jadual penentuan saiz sampel dalam teknik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), saiz sampel minimum yang diperlukan adalah 40 responden untuk mencapai nilai R<sup>2</sup> sekurang-kurangnya 0.25 pada aras signifikan 0.05 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Walau bagaimanapun, kutipan data dibuat melebihi keperluan minimum untuk menghasilkan ketepatan lebih baik. Sebanyak 295 borang soal selidik telah dikutip kembali dalam tempoh kajian.

Borang soal selidik mengandungi konstruk ciri produk, kepercayaan, komitmen dan kesetiaan pelanggan. Ciri produk terdiri

daripada lima item yang mewakili dimensi jenama dan kualiti (Kuikka & Laukkanen, 2012) dan enam item mewakili dimensi harga (Muhammad Khalilur, 2014). Konstruk kepercayaan mengandungi 14 item yang diadaptasi daripada beberapa kajian terdahulu (Dagger & O’Brien, 2010; Louis & Lombart, 2010; Mosavi & Ghaedi, 2012). Konstruk komitmen terdiri daripada tujuh item (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Dagger & O’Brien, 2010) manakala konstruk kesetiaan pelanggan mengandungi sembilan item (Dagger & O’Brien, 2010; Muhammad Khalilur, 2014). Kesemua item dalam setiap konstruk diukur menggunakan skala sela tujuh tahap iaitu daripada 1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju.

Ujian *Harman’s single factor* digunakan dalam kajian ini untuk mengesan kewujudan *Common Method Variance* (CMV). Masalah CMV berlaku akibat kesukaran menentukan sama ada pemboleh ubah bebas sebenarnya mempengaruhi pemboleh ubah bersandar atau sebaliknya (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Pengujian CMV dilakukan dengan cara memasukkan kesemua item ke dalam satu komponen utama ujian analisis faktor. Analisis menunjukkan empat faktor terbentuk daripada analisis ini yang menjelaskan varians sebanyak 70.32%. Faktor pertama menjelaskan varians sebanyak 32.77%. Nilai ini kurang daripada 50% yang menunjukkan bahawa masalah CMV tidak berlaku. Selain itu, nilai korelasi antara pemboleh ubah dalam Jadual 4

yang kurang daripada 0.9 juga menunjukkan masalah CMV tidak wujud dalam kajian ini.

Statistik deskriptif dilaksanakan untuk memperihai maklumat demografi responden menggunakan perisian IBM SPSS versi 21. Statistik inferensi pula melibatkan pengujian ke atas model hipotesis kajian melalui analisis *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perisian SmartPLS 3.0. Prosedur penganalisan data adalah berdasarkan model pengukuran reflektif dan model persamaan struktur. Penganalisan kesan penyederhanaan pula dijalankan melalui teknik *Partial Least Squares-Multi Group Analysis* (PLS-MGA) (Hair et al., 2014).

## Dapatan Kajian

### Demografi Responden

Analisis terhadap 295 responden menunjukkan 58.6 peratus daripadanya adalah perempuan dan 41.4 peratus adalah lelaki dengan purata umur 28 tahun. Majoriti responden adalah dari UUM (45.8%) diikuti oleh UniMAP (31.5%) dan ABM (4.7%). Majoriti responden

juga adalah kumpulan pelajar (54.2%) berbanding kakitangan (45.8%). Dapatan kajian menunjukkan 66.1 peratus responden merupakan pelanggan baharu. Manakala 33.9 peratus adalah pelanggan yang berpengalaman membuat belian di premis perniagaan terpilih.

### Penilaian Model Pengukuran Reflektif

#### Penilaian Model Pengukuran

Penilaian pertama model pengukuran ialah pengujian kesahan konvergen berdasarkan pemuatan faktor, kebolehpercayaan item dan purata varians terekstrak (AVE). Jadual 1 menunjukkan bahawa item mencapai nilai pemuatan faktor disyorkan melebihi 0.7 dan nilai kebolehpercayaan item melebihi 0.5 (Hair et al., 2014; Ringle, Wende & Becker, 2015). Walaupun terdapat item yang tidak mencapai nilai pemuatan faktor yang disyorkan, ia dikekalkan kerana nilai AVE bagi setiap konstruk telah melebihi nilai 0.5. Penilaian kedua berdasarkan kebolehpercayaan ketekalan dalaman turut mencapai nilai alfa cronbach dan kebolehpercayaan komposit yang melebihi 0.7 (Hair et al., 2014).

Jadual 1: Penilaian Model Pengukuran Reflektif

Konstruk	Indikator	Pemberatan Faktor ( $\lambda$ )	IR	Alfa Cronbach	CR	AVE	Kesahan Diskriminan
<b>Petunjuk</b>		(>0.708)	(>0.501)	(>0.7)	(>0.7)	(>0.5)	
<b>Komitmen</b>	Com_1	0.790	0.624	0.954	0.963	0.787	Ya
	Com_2	0.909	0.826				
	Com_3	0.921	0.848				
	Com_4	0.929	0.863				
	Com_5	0.879	0.773				
	Com_6	0.896	0.803				
	Com_7	0.879	0.773				
<b>Kesetiaan</b>	Loy_1	0.886	0.785	0.959	0.965	0.756	Ya
	Loy_2	0.910	0.828				
	Loy_3	0.903	0.815				
	Loy_4	0.901	0.812				
	Loy_5	0.894	0.799				
	Loy_6	0.871	0.759				
	Loy_7	0.843	0.711				

	Loy_8	0.894	0.799				
	Loy_9	0.706	0.498				
<b>Kepercayaan</b>	Trust_1	0.875	0.766	0.881	0.918	0.738	Ya
	Trust_2	0.898	0.806				
	Trust_3	0.873	0.762				
	Trust_4	0.787	0.619				
<b>Ciri-ciri Produk</b>	B_H1	0.788	0.621	0.936	0.944	0.514	Ya
	B_H2	0.771	0.594				
	B_H3	0.762	0.581				
	B_H4	0.710	0.504				
	B_H5	0.730	0.533				
	B_H6	0.669	0.448				
	B_J1	0.708	0.501				
	B_J2	0.628	0.394				
	B_J3	0.546	0.298				
	B_J4	0.695	0.483				
	B_J5	0.663	0.440				
	B_K1	0.676	0.457				
	B_K2	0.788	0.621				
	B_K3	0.782	0.612				
	B_K4	0.769	0.591				
	B_K5	0.737	0.543				
<b><sup>a</sup>Jenama</b>	B_J1	0.854	0.729	0.918	0.938	0.751	
	B_J2	0.872	0.760				
	B_J3	0.860	0.740				
	B_J4	0.882	0.778				
	B_J5	0.867	0.752				
<b><sup>b</sup>Kualiti</b>	B_K1	0.659	0.434	0.886	0.918	0.694	
	B_K2	0.880	0.774				
	B_K3	0.889	0.790				
	B_K4	0.894	0.799				
	B_K5	0.821	0.674				
<b><sup>c</sup>Harga</b>	B_H1	0.814	0.663	0.916	0.935	0.705	
	B_H2	0.830	0.689				
	B_H3	0.892	0.796				
	B_H4	0.882	0.778				
	B_H5	0.856	0.733				
	B_H6	0.756	0.572				

Nota: a, b, c: Konstruk Peringkat Pertama, IR = Kebolehpercayaan Indikator, CR = Kebolehpercayaan Komposit.

Jadual 2: Kriteria Fornell-Larcker

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Ciri-ciri Produk (1)</b>	<b>0.717</b>						
<b>*Harga (2)</b>	0.882	<b>0.840</b>					
<b>*Jenama (3)</b>	0.753	0.436	<b>0.867</b>				
<b>Kepercayaan (4)</b>	0.567	0.432	0.571	<b>0.859</b>			
<b>Kesetiaan (5)</b>	0.345	0.253	0.387	0.460	<b>0.870</b>		
<b>Komitmen (6)</b>	0.300	0.235	0.315	0.383	0.825	<b>0.887</b>	
<b>*Kualiti (7)</b>	0.903	0.754	0.539	0.455	0.250	0.221	<b>0.833</b>

Nota-Nilai bertulisan tebal adalah nilai punca kuasa dua AVE, \*Konstruk peringkat pertama

Jadual 3: Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<b>Ciri-ciri Produk (1)</b>							
<b>*Harga (2)</b>	0.878						
<b>*Jenama (3)</b>	0.824	0.468					
<b>Kepercayaan (4)</b>	0.630	0.482	0.632				
<b>Kesetiaan (5)</b>	0.375	0.274	0.410	0.494			
<b>Komitmen (6)</b>	0.324	0.254	0.337	0.417	0.861		
<b>*Kualiti (7)</b>	0.849	0.831	0.597	0.519	0.290	0.247	

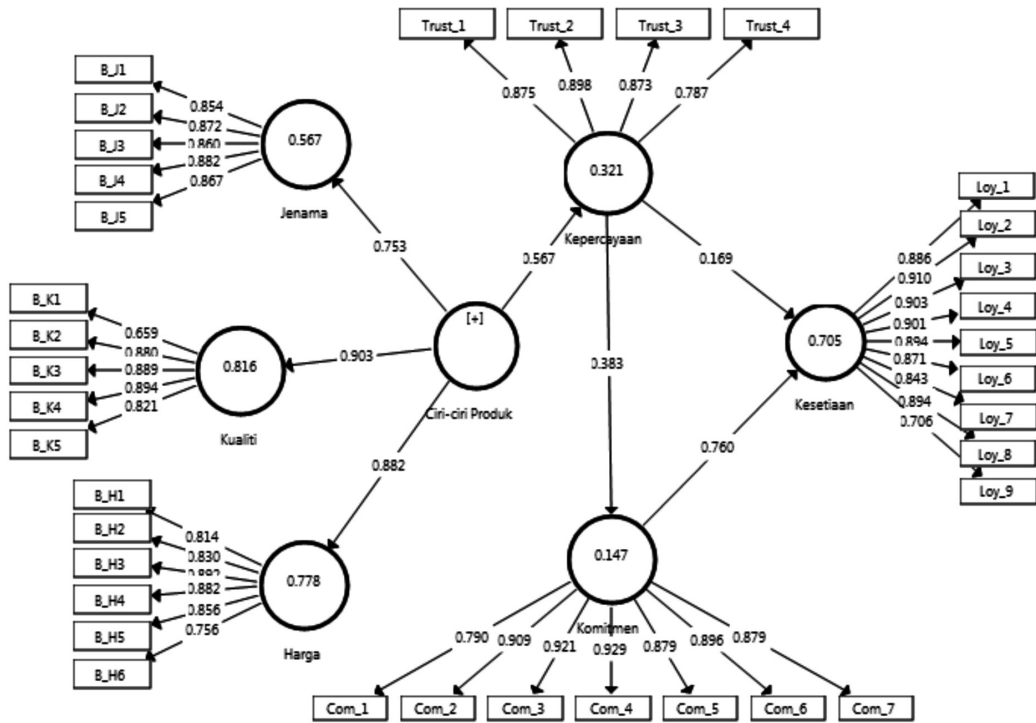
Nota: HTMT<sub>.90</sub> < 0.90; \*Konstruk peringkat pertama

Seterusnya, kesahan diskriminan diuji untuk memastikan tiada pertindihan antara konstruk berlaku. Ia dinilai berdasarkan petunjuk kriteria Fornell-Larcker dan petunjuk Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT). Jadual 2 pula menunjukkan kesahan diskriminan turut dicapai berdasarkan kriteria Fornell-Larcker di mana nilai punca kuasa dua AVE adalah melebihi nilai korelasi antara konstruk ( $\sqrt{AVE} > r$ ). Bagi konstruk yang melalui analisis dua tahap, nilai punca kuasa dua AVE bagi konstruk peringkat kedua adalah kurang daripada nilai pekali korelasi konstruk peringkat pertama. Namun, ia tidak mengganggu proses penganalisaan di peringkat seterusnya. Petunjuk Nisbah Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Jadual 3) juga menunjukkan kesahan diskriminan dicapai berdasarkan nilai korelasi antara konstruk kurang daripada 0.90 (HTMT<sub>.90</sub> < 0.90) (Hair et al., 2014).

### **Penilaian Model Persamaan Struktur**

Penilaian model struktur dijalankan berdasarkan cadangan Hair et al. (2014), iaitu penelitian ke atas nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), R<sup>2</sup>, beta dan nilai-t berdasarkan prosedur *bootstrapping* yang disimulasi pada 5000 sampel. Mereka turut mencadangkan supaya nilai kerelevanan prediktif (Q<sup>2</sup>) dan saiz kesan (q<sup>2</sup>) dilaporkan. Analisis menunjukkan nilai VIF bagi semua pemboleh ubah peramal terhadap pemboleh ubah bersandar didapati kurang dari 5 (VIF < 5). Ini menunjukkan bahawa keadaan multikolineariti tidak berlaku dalam model kajian ini. Rajah 2 menunjukkan model persamaan struktur kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan yang dibina melalui teknik PLS-SEM dan dibantu oleh perisian SmartPLS 3.0.

Seterusnya, pengaruh pemboleh ubah peramal terhadap pemboleh ubah bersandar dalam kajian ini diteliti. Analisis mendapati ciri-ciri produk memberi kesan positif yang



Rajah 2: Model persamaan Struktur Kesetiaan Pelanggan kepada premis perniagaan

signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ( $b=0.57$ ,  $t=10.25$ ,  $p<0.05$ ,  $CI[0.46,0.67]$ ). Dapatan ini menyokong kajian-kajian terdahulu antaranya Dehestani, Zadeh dan Nooru (2013), Muhammad Khalilur (2014) serta Xu, Li dan Zhou (2015). Kepercayaan pula memberi kesan positif yang signifikan terhadap komitmen pelanggan ( $b=0.38$ ,  $t=6.29$ ,  $p<0.05$ ,  $CI[0.27,0.50]$ ). Dapatan ini menyokong kajian Hur, Ahn dan Kim (2011) serta Nguyen, Leclerc dan LeBlanc (2013) yang mendapati tahap kepercayaan pelanggan terhadap produk akan menentukan tahap komitmennya dengan premis perniagaan. Dapatan kajian ini menunjukkan Hipotesis 1a dan Hipotesis 2a diterima.

Kepercayaan juga memberi kesan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ( $b=0.17$ ,  $t=3.37$ ,  $p<0.05$ ,  $CI[0.07,0.26]$ ). Kepercayaan adalah asas pembentukan kesetiaan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994; Mosavi & Ghaedi, 2012; Nguyen, Leclerc & LeBlanc, 2013). Oleh ini, Hipotesis 3a diterima. Analisis selanjutnya menunjukkan komitmen pelanggan

memberi kesan positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan ( $b=0.76$ ,  $t=20.66$ ,  $p<0.05$ ,  $CI[0.68, 0.82]$ ). Dapatan ini menyokong kajian lepas oleh Morgan dan Hunt (1994), Dagger, David dan Ng (2011) dan Lai (2014) yang menunjukkan komitmen mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh itu Hipotesis 4a diterima. Jadual 4 menunjukkan rumusan penilaian kesignifikan model hipotesis kajian.

**Kesan Penyederhanaan**

Jadual 5 menunjukkan hasil analisis kesan penyederhanaan pengalaman pelanggan yang dijalankan melalui PLS-MGA. Hasil analisis menunjukkan Hipotesis 3b (iaitu terdapat perbezaan yang signifikan dalam hubungan antara kepercayaan dengan kesetiaan bagi pelanggan baharu dan pelanggan berpengalaman) diterima. Manakala, Hipotesis 1b, 2b dan 4b iaitu terdapat perbezaan yang signifikan antara pelanggan baharu dengan pelanggan berpengalaman dalam hubungan antara ciri-ciri produk dengan kepercayaan,



Jadual 4: Rumusan Penilaian Kesignifikanan Hubungan Konstruk

Hipotesis	Laluan	Hubungan	$\beta$	t	p	95%CI	Keputusan
H1a	P <sub>12a</sub>	Ciri Produk -> Kepercayaan	0.57	10.25	0.000*	[0.46,0.67]	Diterima
H2a	P <sub>23a</sub>	Kepercayaan -> Komitmen	0.38	6.29	0.000*	[0.27,0.50]	Diterima
H3a	P <sub>24a</sub>	Kepercayaan -> Kesetiaan	0.17	3.37	0.001*	[0.07,0.26]	Diterima
H4a	P <sub>34a</sub>	Komitmen -> Kesetiaan	0.76	20.66	0.000*	[0.68,0.82]	Diterima

Nota: \*signifikan pada aras 0.05 (p<0.05)

Jadual 5: Keputusan Analisis Kesan Penyederhanaan melalui PLS-MGA

Hipotesis	Kumpulan 1: Pengguna Baharu		Kumpulan 2: Pengguna Pengalaman		Kumpulan 1 vs Kumpulan 2			
	p <sup>(1)</sup>	se(P <sup>(1)</sup> )	p <sup>(2)</sup>	se(P <sup>(2)</sup> )	[p <sup>(1)</sup> - p <sup>(2)</sup> ]	nilai t	sig	p
H1b	0.565	0.065	0.583	0.099	0.018	0.157	T/S	0.875
H2b	0.371	0.08	0.411	0.083	0.04	0.317	T/S	0.751
H3b	0.234	0.05	0.022	0.104	0.212	2.086	**	0.038
H4b	0.736	0.047	0.823	0.055	0.087	1.14	T/S	0.255

Nota: p<sup>(1)</sup> dan p<sup>(2)</sup> adalah pekali laluan bagi Kumpulan 1 dan Kumpulan 2, se(P<sup>(1)</sup>) dan se(P<sup>(2)</sup>) adalah standard error bagi p<sup>(1)</sup> dan p<sup>(2)</sup>, \*\*p<0.05; T/S=Tidak Signifikan

kepercayaan dengan komitmen dan komitmen dengan kesetiaan pelanggan ditolak.

**Perbincangan**

Kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh ciri-ciri produk terhadap kesetiaan pelanggan. Kajian ini turut mengenal pasti kesan psikologi iaitu pengalaman pelanggan sebagai faktor penyederhana. Dapatan kajian menunjukkan pengalaman pelanggan hanya memberi kesan penyederhanaan dalam hubungan antara kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan. Faktor ciri produk yang diukur berdasarkan jenama, harga dan kualiti produk pula adalah peramal tidak langsung kepada kesetiaan pelanggan. Berdasarkan analisis dua tahap, kualiti adalah ciri-ciri yang dominan kepada kesetiaan pelanggan diikuti oleh harga dan jenama. Jenama hanyalah ciri-ciri ekstrinsik yang merujuk kepada status, trend dan gaya hidup yang merupakan nilai tambah kepada belian pelanggan. Sebaliknya, fokus pelanggan masa kini adalah harga relatif iaitu keseimbangan antara harga dengan nilai, manfaat dan kualiti produk (Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015).

Kepercayaan dan komitmen pula merupakan peramal langsung kepada kesetiaan pelanggan seperti yang dicadangkan oleh Teori Kepercayaan-Komitmen. Ini menjelaskan bahawa tahap kepercayaan pelanggan yang terbina melalui ciri-ciri produk turut mempengaruhi kesungguhan dan kesediaan mereka untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan. Kumpulan pelanggan ini cenderung untuk meneruskan aktiviti beliannya di premis perniagaan pada masa akan datang. Kesetiaan pelanggan kepada premis perniagaan terbina apabila wujud rasa yakin dan percaya dalam diri pelanggan bahawa premis perniagaan mampu untuk memenuhi keperluan penggunaannya. Komitmen pelanggan turut memberi kesan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kesetiannya kepada premis perniagaan. Pelanggan yang mempunyai komitmen cenderung untuk meneruskan hubungan tersebut dengan mempamerkan tindakan-tindakan yang mencerminkan tahap kesetiannya kepada premis perniagaan.

Analisis kesan penyederhanaan mendapati tidak wujud perbezaan yang ketara antara

pelanggan baru dengan pelanggan berpengalaman dalam kesetiaan mereka kepada premis perniagaan. Perbezaan yang signifikan hanya wujud dalam aspek hubungan kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan baru pula lebih mudah terbina berdasarkan pengaruh ciri-ciri produk. Ini adalah kerana elemen kognitif dan efektif pelanggan baru masih tidak dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman penggunaan berbanding pelanggan berpengalaman.

### Kesimpulan

Kelangsungan sesebuah perniagaan banyak bergantung kepada tahap kesetiaan pelanggan kepada perniagaan tersebut. Pengaruh produk sebagai entiti utama yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna tidak dapat dinafikan. Namun, perkembangan situasi semasa telah mengubah sikap dan gelagat belian pengguna. Keputusan mereka terdedah kepada pengaruh budaya, ekonomi, sosial, psikologi, pengalaman dan pengetahuan (Oosthuizen, Spowart & Meyer-Heydenrych, 2015). Komunikasi WOM adalah antara pengaruh sosial yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk (Hajli, 2014). Selain itu, kesan ekonomi dan lambakan penawaran dalam pasaran menyebabkan pengguna cenderung untuk mendapatkan produk yang bernilai dan mampu memenuhi keperluan penggunaan mereka (East, Wright & Vanhuele, 2013). Maka premis perniagaan perlu memastikan ciri-ciri produk yang ditawarkan menepati keperluan dan kehendak semasa pengguna. Persepsi pelanggan terhadap produk akan membentuk imej bagi keseluruhan premis perniagaan. Imej positif merupakan strategi untuk menarik pelanggan khususnya pelanggan baru. Tambahan pula, analisis kesan penyederhanaan menunjukkan kepercayaan pelanggan baru memberi kesan yang lebih terhadap kesetiannya kepada premis perniagaan. Berdasarkan dapatan kajian ini, kajian lanjutan perlu memfokuskan kepada ciri-ciri produk yang lain seperti reka bentuk, jaminan, nilai, fungsi dan sebagainya untuk melihat bagaimana ia dapat membina sikap dan gelagat belian pengguna yang akhirnya

mempengaruhi kesetiaan mereka kepada premis perniagaan. Selain itu, kajian lanjutan juga boleh mempelbagaikan kategori produk dan premis perniagaan. Dari sudut metodologi, reka bentuk longitudinal melalui teknik analisis pemodelan persamaan struktur pelbagai peringkat (*Multilevel Structural Equation Modeling* - MSEM) dilihat akan menghasilkan dapatan kajian yang lebih tepat dan kukuh.

### Rujukan

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3): 102-120.
- Abdelkader, O.A. (2013). Trust in Facebook Ads: A Cross-national Prospective. *European Journal of Business and Management*, 5(31): 98-110.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1272-1293.
- Che Aniza, C. W., Syed Shah Alam, & Sallehuddin, M. N. (2011). Factors Affecting Brand Loyalty : An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 5(12): 777-783.
- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10): 149-166.
- Chowdhury, P. P. (2012). Antecedents and Consequences of Trust and Commitment in B2B Relationship: A Review of Literature. *IMJ*, 4(2): 49-63.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand. *Harvard Business Review*, 39: 127-137.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and

- Experienced Service Users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10): 1528-1552.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
- Day, G. S. (1969). A Two-dimensional Concept on Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dehestani, B., Zadeh, N. S. N., & Noori, I. (2013). A Study on Influencing Factors on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Industry. *Management Science Letters*, 3: 2049-2054.
- Dolarshan, E. S., (2014). Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37(8): 706-727.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (2<sup>nd</sup> ed). London: SAGE.
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M., & Fields, C. L. (2012). Branding: Perceptual Effects on Consumer Evaluations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3): 251-260.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3): 387-404.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Services Research* 4(3): 230-247.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty Through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision*, 49(7): 1194-1213.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. John Wiley & Sons: New York.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Loyalty on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7): 253-260.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 1-18.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J., (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty and the Role of Hedonic Value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7): 529-537.
- Lai, I. K. W. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 118-138.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequence (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand). *Journal of Product of Brand Management*, 19(2): 114-130.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-28.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.

- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A Survey on the Relationship between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Muhammad Khalilur, R. (2014). Empirical Evaluation of Customer Loyalty in Malaysian Retail Outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2): 129-143.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(March): 96-109.
- Nitin, R., & Tripti, S. (2014). Impact of Ethical Advertisement on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, II(1).
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. D. (2015). The Relationship between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2).
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of Ethical Sales Behavior on Satisfaction, Trust, Commitment, Retention and Words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4): 673-686.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J-Y, Podsakoff, N. P. (2003). Common method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88: 879-903
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(2): 32-35.
- Welter, F. (2012). All You Need Is Trust? A Critical Review of the Trust and Entrepreneurship Literature. *International Small Business Journal*, 30(3): 193-212.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand Awareness for Entrepreneurial Hotel Chains: Perceived Quality and Brand Loyalty. *Anthropologist*, 19(3): 763-771.
- Yang, D. J., & Wu, M. J. (2014). Does Customer Trust Play a Mediating Role Between Salesperson Competence and Performance? *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*, 3(2): 100-121.
- Zins, A. H. (2001). Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 269-294.