

ABSTRAK

Partner quality merupakan indikator yang penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen. Dalam membangun *partner quality*, pihak perusahaan perlu mempertimbangkan kepribadian merek (*sincerity, excitement, ruggedness, competence, sophistication*) dan *source credibility (trustworthiness, expertise, attractiveness)*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sincerity, excitement, ruggedness* pada *partner quality* yang dimoderasi oleh *attractiveness*. Objek penelitian yang digunakan adalah klinik perawatan kulit dan kecantikan merek ERHA21. Sedangkan sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah memakai atau mengonsumsi produk kecantikan merek ERHA21. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi berganda dengan variabel moderasi dan dibantu oleh program SPSS versi 13.0. Instrumen penelitian diadopsi dari Ohanian (1990) dalam Tjiptono; Chandra; & Diana (2004) yang mengukur komponen *Attractiveness*. Dimensi *sincerity, ruggedness* dan *excitement* diadopsi dari Aaker (1997) dalam Tjiptono; Chandra; & Diana (2004). Sedangkan dimensi *Partner Quality* diadopsi dari Aaker (1996) dan Fournier (1998) dalam Hayes; Alford; Silver & York (2006). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *attractiveness* tidak memoderasi pengaruh langsung dimensi *sincerity* dan *excitement* pada *partner quality*. Dengan kata lain, variabel *attractiveness* tidak berperan sebagai variabel moderating.

Kata-kata kunci: *sincerity, excitement, ruggedness, partner quality, attractiveness*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Penelitian	12
1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	13
1.7 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa.....	16
2.1.1 Pengertian Jasa.....	16
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	16
2.1.3 Klasifikasi Jasa	18
2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	22
2.2 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa.....	25

2.2.1 Meningkatkan Kualitas Jasa	25
2.2.2 Meningkatkan Produktivitas	28
2.2.3 Menciptakan Diferensiasi	29
2.3 Diferensiasi Citra	30
2.4 <i>Brand Personality</i>	31
2.5 Merek	33
2.5.1 Pengertian Merek	33
2.6 <i>Consumer-Brand Relationship</i>	37
2.7 <i>Partner Quality</i>	37
2.8 <i>Attractiveness</i>	38
2.9 Variabel Moderasi	38
2.10 Pengaruh <i>Sincerity</i> pada <i>Partner Quality: Attractiveness</i> sebagai Faktor Moderasi	39
2.11 Pengaruh <i>Sincerity</i> pada <i>Partner Quality: Attractiveness</i> sebagai Faktor Moderasi	39
2.12 Pengaruh <i>Sincerity</i> pada <i>Partner Quality: Attractiveness</i> sebagai Faktor Moderasi	40

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3 Metode Pengambilan sampel	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	47

3.6 Uji Pendahuluan.....	48
3.6.1 Uji Outlier dan Hasil Uji.....	48
3.6.2 Uji Normalitas dan Hasil Uji	49
3.6.3 Uji Multikolinearitas dan Hasil Uji	51
3.6.4 Uji Validitas dan Hasil Uji.....	52
3.6.5 Uji Reliabilitas	55
3.7 Metode Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk ERHA21	66
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Klinik ERHA21	67
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk ERHA21	68
4.2 Pengujian Hipotesis	68
4.2.1 Pembahasan hasil pengujian hipotesis 1 (H1)	70
4.2.2 Pembahasan hasil pengujian hipotesis 2 (H2)	74
4.4. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 84

5.2 Implikasi manajerial 85

5.3 Keterbatasan penelitian 85

5.4 Saran 86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	40
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Menciptakan Diferensiasi	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	47
Tabel 3.2	Data Bebas Outlier.....	48
Tabel 3.3	Uji Normalitas.....	50
Tabel 3.4	Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 3.5	uji Validitas.....	53
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 3.7	Uji Reliabelitas.....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk ERHA21	66
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Klinik ERHA21	67
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	68
Tabel 4.7	Hasil Uji Interaksi <i>Sincerity</i> dan <i>Attractiveness</i>	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Residual <i>Sincerity</i> dan <i>Attractiveness</i>	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Interaksi <i>Excitement</i> dan <i>Attractiveness</i>	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Residual <i>Excitement</i> dan <i>Attractiveness</i>	76
Tabel 4.11	Perbandingan Hasil Pengujian Hipotesis	81

Tabel 4.12 dd.....	78
Tabel 4.13 Perbandingan Hasil Pengujian Hipotesis	83