

**ANALISIS DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA  
KARTU INDOSAT IM3 DI KOTA SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**AGIL PUTRA SHANDI**  
**NIM. C2A0070005**

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama penyusun : Agil Putra Shandi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007005

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS DIMENSI KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PENGGUNA KARTU INDOSAT  
IM3 DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT

Semarang, 12 Agustus 2011

Dosen Pembimbing

(H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT)

NIP. 19631224 198902 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama penyusun : Agil Putra Shandi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007005

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS DIMENSI KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PENGGUNA KARTU INDOSAT  
IM3 DI KOTA SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Agustus 2011**

Tim Penguji

1. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT (.....)
2. Farida Indriani, SE, MM (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santosa, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Agil Putra Shandi menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA KARTU INDOSAT IM3 DI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari hasil penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan / tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Agustus 2011

Pembuat pernyataan,

(Agil Putra Shandi)

NIM. C2A007005

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Pribadi yang shaleh menghias dunia dengan santunnya"*

*"Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya."*

*(Q.S. Al Talag : 3)*

*"When you're searching for the light and you see no hope insight, be sure and have no doubt, He always close to you."*

*(Maher Zain)*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

*Bapak, ibu, dan kakakku tercinta...*

*Dan semua sahabat yang setia;*

*Tringi langkah selama ini,*

*Terima kasih..*

## **ABSTRACT**

*This research was motivated by the increasingly intense competition among cellular operators in Indonesia. Each cellular operator competes in retaining customers or even competes in getting new customers. Specifically, this research reviewed the brand trust in Indosat IM3 which was measured through a variety of factors, such as the predictability of brand, brand competence, trust in the company, and preference which is the form factor of brand loyalty.*

*This study aimed to analyze the influence of predictability factor of the brand, brand competence, trust in the company, and brand preference to brand loyalty in Indosat IM3. The number of respondents involved in the study was 96 respondents, the method used is non-probability sampling, with the sampling technique was quota sampling. The data was collected by questionnaire spread. Methods of data analysis was performed by multiple linear regression using SPSS software.*

*The results of multiple linear regression test showed that the variable predictability of the brand did not significantly influence the brand loyalty in Indosat IM3 product of 0.100. Variable brand competence in this study also showed that no significant effect on brand loyalty Indosat IM3 product of 0.105. Meanwhile, the variables of trust to the company and brand preferences could show positive results and significant impact of brand loyalty in Indosat IM3 products which was amounting to 0.207 and 0.366, respectively.*

*Key words: brand trust, predictability of brand, brand competence, trust in the company, brand preferences, brand loyalty.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar operator seluler di Indonesia. Masing-masing operator seluler bersaing dalam mempertahankan pelanggan atau bahkan bersaing dalam memperebutkan pelanggan baru. Secara khusus, penelitian ini mengulas tentang kepercayaan merek Indosat IM3 yang diukur melalui berbagai faktor yaitu prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan yang merupakan faktor pembentuk loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek terhadap loyalitas merek Indosat IM3. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel berupa *quota sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel prediktabilitas merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Indosat IM3 sebesar 0,100. Variabel kompetensi merek dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 sebesar 0,105. Sedangkan variabel kepercayaan terhadap perusahaan dan kesukaan merek mampu menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek produk Indosat IM3 yang masing-masing sebesar 0,207 dan 0,366.

Kata kunci : kepercayaan merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek, loyalitas merek.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji kehadiran Allah S.W.T atas limpahan rahmat, karunia dan ridho-Nya serta shalawat dan salam teruntuk Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS DIMENSI KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA KARTU INDOSAT IM3 DI KOTA SEMARANG”. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., Msi selaku Dosen Wali
4. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Undip Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Bapak, ibu, dan kakakku Yunita Permata Shandi tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti. Tiada yang lebih penulis inginkan selain membuat kedua orang tua dan keluarga bahagia, dan menjadi anak yang berbakti.
8. Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk mantan penghuni wisma Al Fatih dan Wisma Ukhuwah Islamiyah II, Mas Galih, Rahmat, Adhin, Eko, Fian, Bayu, Arif, Hafidz, Jendra, Anwar, Maul, Feri. Semoga keistiqomahan selalu mengiringi. Amin.
9. Teman-teman seperjuangan di Rohis FE Undip (Mizan) dan Peduli dhuafa, Mas Dana, Mas Angling, Mba Ikun, Mas Kunari, Mas Bambang, Iqbal, Aris, Raka, Diyas, Faiz, Dimas, Pram, Adit, Hanif, Naryawan, Rino, Hamdi, Iman, Anung, Noval, Andi, Bisri, Indra, Kharis, Mufidz, Rizal, Nanda Harianto, Nanda Atsatalada, Febi, Alm Santi, Nisa, Intan, Riri, Muthohiroh, Rifda, Toky, Nourma, Rizka Julia, Atina, Indil, Khikma, Firda, Rina, Wulan, Sintha, Diana, Emi, Mandhega, Nibras, Niken, Nitiya, dan semua sahabat yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih banyak, smoga ukhuwah tetap terjalin. Allahu Akbar!
10. Pak Arham hamid dan Pak Rizal, terima kasih untuk jurnal, diskusi yang bermanfaat, dan nasehatnya. Terima kasih karena sudah membantu dalam penyusunan penelitian ini.
11. Teman-teman YMC yang saya sayangi dan cintai, Bedul, Djro, Erlinda, Godjin, Hanan, Marun, Merry, Moly, Monik, Mas uli, Deka, Tolet, Yudi. Terima kasih untuk kebersamaan dan suka duka terlebih masa-masa SMA dulu.

12. Keluarga Besar Asosiasi Nasyid Nusantara, Mas Aris, Mas Tomy, Mas alif, Mas Firman, Mas Rizky, Mas Hans, Huda, Redi, Bahtera, Irvan, Azmi, Iie, Iie kecil, Ali micum, dan seluruh tim Naufal, Awan, The CS, n'Fe, Mahiba, Sieben, Faza, I-Five, Ramada, Baik Hati Voice, Suara Pujangga, Azzam, Syahdu, Double T. Terima kasih untuk keramahan, dukungan, kesetiaan dalam melangkah, berkarya, dan berkontribusi lewat nada dan dakwah. Nasyid for the world.
13. Teman-teman Manajemen Squad 2007, Ayu, Epi, Septi, Naryawan, Iqbal, Hanif, Raka, Andri. Terima kasih.
14. Teman-teman KKN Tanggap Merapi Desa Tlogolele Kec. Selo Boyolali, Abdil, Patah, Akbar, Ari, Mas Teguh, Wage, Ira, Ani, Vega. Teman baru, pengalaman baru. Alhamdulillah. Terima kasih banyak.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 12 Agustus 2011

Penulis

Agil Putra Shandi

NIM. C2A007005

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia..... 4
Tabel 1.2	Data Brand Value Simcard GSM Pra Bayar ..... 5
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu ..... 32
Tabel 3.1	Skala Likert ..... 42
Tabel 4.1	Nama Direksi PT Indosat ..... 56
Tabel 4.2	Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin ..... 57
Tabel 4.3	Komposisi Responden Menurut Umur ..... 58
Tabel 4.4	Komposisi Responden Menurut Lama Penggunaan Kartu ..... 59
Tabel 4.5	Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendidikan..... 60
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Prediktabilitas Merek..... 62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Merek..... 64
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Perusahaan..... 66
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan Merek ..... 68
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek ..... 69
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Validitas ..... 71
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Reliabilitas ..... 73
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Multikolonieritas..... 77
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linier Berganda ..... 79
Tabel 4.15	Uji F..... 85
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi ..... 86

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model dari Brand Trust dan Brand Loyalty .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	75
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	99
Lampiran B Tabulasi Data Mentah .....	105
Lampiran C Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran D Hasil Uji Validitas .....	115
Lampiran E Hasil Asumsi Klasik .....	121
Lampiran F Hasil Regresi Berganda .....	125
Lampiran G Pengujian Hipotesis .....	127

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I       Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Bagi Perusahaan .....	10
1.4.2 Bagi Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
BAB II       2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Merek .....	12
2.1.1.1 Definisi Merek .....	12
2.1.1.2 Nilai-Nilai yang Terdapat pada Merek .....	14
2.1.2 Loyalitas Merek .....	15
2.1.2.1 Definisi Loyalitas Merek .....	15

	2.1.2.2 Ciri-Ciri Loyalitas Merek .....	16
	2.1.2.3 Dimensi Loyalitas Merek .....	17
	2.1.2.4 Tingkatan Loyalitas Merek .....	19
	2.1.3 Kepercayaan Merek .....	21
	2.1.4 Karakteristik Merek .....	24
	2.1.5 Karakteristik Perusahaan .....	26
	2.1.6 Karakteristik Konsumen-Merek .....	28
	2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
	2.3 Kerangka Pemikiran .....	35
	2.4 Hipotesis .....	36
BAB III	3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	38
	3.1.1 Variabel Penelitian .....	38
	3.1.2 Definisi Operasional .....	39
	3.1.2.1 Variabel Independen .....	39
	3.1.2.2 Variabel Dependen .....	41
	3.2 Populasi dan Sampel .....	43
	3.2.1 Populasi .....	43
	3.2.2 Sampel .....	43
	3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
	3.3.1 Data Primer .....	44
	3.3.2 Data Sekunder .....	45
	3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45
	3.4.1 Kuesioner .....	45
	3.4.2 Studi Pustaka .....	45
	3.5 Teknik Analisis Data .....	46
	3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	46
	3.5.1.1 Uji Validitas .....	46

	3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	46
	3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	47
	3.5.2.1 Uji Normalitas .....	47
	3.5.2.2 Uji Multikolonieritas .....	48
	3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
	3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
	3.5.4 Uji Hipotesis .....	50
	3.5.4.1 Uji t .....	50
	3.5.4.2 Uji F .....	52
	3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
BAB IV	4.1 Gambaran Umum PT. Indosat Tbk .....	54
	4.1.1 Profil Perusahaan .....	54
	4.2 Gambaran Umum Responden .....	56
	4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	57
	4.2.2 Responden Menurut Usia .....	57
	4.2.3 Responden Menurut Lama Penggunaan .....	58
	4.2.4 Responden Menurut Pendidikan .....	59
	4.2.5 Deskripsi Jawaban Responden .....	60
	4.3 Analisis Hasil Penelitian .....	71
	4.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen ..	71
	4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	74
	4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
	4.3.4 Uji t .....	80
	4.3.5 Uji F .....	84
	4.3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
	4.4 Pembahasan .....	86
BAB V	5.1 Kesimpulan .....	88

5.2 Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3 Saran .....	92
5.3.1 Implikasi Kebijakan .....	92
5.3.2 Saran Penelitian yang Akan Datang .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96
DAFTAR LAMPIRAN .....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekarang ini. Kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang cepat dan mudah menjadi hal yang penting dan harus terpenuhi bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan dan mobilitas masyarakat yang meningkat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja merupakan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007, dalam Sasongko Jati, 2010). Tak heran Indonesia saat ini memiliki 8 operator yang siap bertarung memperebutkan pasar 230 juta penduduk. Delapan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia berdasarkan kutipan pada [www.detikinet.com](http://www.detikinet.com) Selasa, 01/03/2011 12:29 WIB.

Persaingan antar operator berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif baik itu operator lama maupun operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dikutip dari [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) Senin, 24/11/2008. Perang tarif yang terjadi yaitu dengan menurunkan tarif untuk

mempertahankan konsumen yang sudah ada atau bahkan menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008, dalam Sasongko Jati, 2010).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Gede Riana, 2008).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile). Merek dagang ini diluncurkan pertama kali pada akhir Agustus 2001 dan merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003, IM3 melakukan merger dengan Satelindo yang masih satu group dibawah indosat. Merger dilakukan untuk menambah jaringan IM3 yang memungkinkan pelanggan menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan *Sistem AutoSwitch ISAT-M3 & SAT C*. Sampai saat ini IM3 masih mempertahankan *image* sebagai kartu prabayar yang ditujukan bagi *young heart and dynamic people* yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis (Sasongko Jati, 2010).

Kartu prabayar IM3 adalah produk yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan PT Indosat Tbk dalam menghadapi persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan yang

terbaik kepada konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu prabayar IM3 diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, i-ring, transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, Conference Call dan beberapa inovasi lain yaitu MU24H itu IM3 dan IM3 Micro SIM Card.

Bahkan pada tahun 2011 ini, Indosat melaunching program baru yang diberi nama IM3 CeeS-an dan Mentari Obral Obrol Pool. Program ini dikhususkan membidik pelanggan profesional muda yang saat ini lebih nyaman berkomunikasi dengan keluarga, teman, dan sahabat melalui *social network* yang telah menjadi tren di masyarakat sekarang ini. Paket layanan terbaru ini sengaja dihadirkan oleh Indosat, dengan harapan jumlah pelanggan kartu IM3 bertambah 30% dan pelanggan kartu Mentari meningkat 20% berdasarkan kutipan Gunung Hari Widodo, Head of Area East Java PT Indosat pada <http://warta-indonesia.com> Jumat, 18/02/2011.

Saat ini indosat merupakan perusahaan operator telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia dengan produknya antara lain IM3, Mentari, StarOne, dan Matrix. Data dari Dirjen Postel dan informasi web yang telah diolah menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga kuartal ketiga tahun 2010 mencapai 175.899 juta pelanggan. Dari data dibawah ini terlihat bahwa Telkomsel masih unggul dalam jumlah pelanggan yang mencapai 93.136 juta. Diikuti di posisi kedua yaitu Indosat dengan 44,3 juta pelanggan. Sedangkan XL menguntit di posisi ketiga dengan jumlah pelanggan sebesar 38.463 juta. Tabel berikut adalah

jumlah pelanggan dari ketiga perusahaan operator terbesar di Indonesia dari tahun 2008 sampai kuartal keempat tahun 2010.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia**

No	Operator	Produk	2008 (dalam juta)	2009 (dalam juta)	2010 (dalam juta)
1	Telkomsel	kartuHALO, simPATI, Kartu As	65.299	81.643	93.136
2	Indosat	Matrix (GSM Postpaid), Mentari, IM3 (GSM Prepaid), StarOne (CDMA)	36.510	28.707	44,3
3	XL Axiata	XL	26.015	31.438	38.463
	Jumlah		127.824	141.788	175.899

Sumber: (Buku statistic semester dua Dirjen Postel, 2009 dalam Sasongko Jati) dan <http://www.answers.com/topic/list-of-mobile-network-operators-of-the-asia-pacific-region>.

Dari data diatas dapat kita lihat jumlah pelanggan indosat pada tahun 2010 kuartal keempat sebesar 44,3 juta, sebanyak 25 juta adalah pelanggan IM3. Jumlah pelanggan indosat terlihat mengalami peningkatan dari tahun 2009 yang hanya mencapai 28.707 juta. Meskipun mengalami peningkatan dalam jumlah

pelanggan, namun tetap saja Indosat masih tertinggal dari pesaing utamanya yaitu Telkomsel.

Selain data jumlah pelanggan, sumber lain yang mampu menjelaskan ketatnya persaingan diantara perusahaan operator adalah data *brand value*. Dikutip dari majalah SWA tahun 2010, *brand value* merupakan indikator yang menjelaskan tingkat loyalitas suatu merek yang di dalamnya terdapat instrumen seperti *market share*, TOM (*Top Of Mind*), dan *Gain Index*. Berikut tabel *brand value* simcard GSM Pra Bayar di Indonesia dari tahun 2008 sampai 2010.

**Tabel 1.2**

**Data Brand Value simcard GSM pra bayar**

Merek	Brand Value	Brand Value	Brand Value
	2008 (dalam persen)	2009 (dalam persen)	2010 (dalam persen)
SimPATI	53,9	88,4	74,5
IM3	39,5	84,8	54,6
XL	39,4	84,8	54,4
Mentari	42,1	86,8	48,5
Kartu As	35,0	84,0	45,6

Sumber : Majalah SWA No. 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan SWA No. 15/XXVI/15-28 Juli 2010.

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa *brand value* untuk merek dagang IM3 mengalami penurunan di tahun 2010. Pada tahun 2010 *brand value* IM3 hanya mencapai angka 54,6 persen, yang sebelumnya di tahun 2009 mencapai angka 84,8 persen. Sedangkan untuk pesaing lainnya seperti SimPATI yang merupakan merek dagang milik Telkomsel masih menempati urutan pertama yaitu mencapai angka 74,5 persen. Diurutan ketiga XL masih membayangi IM3 dengan torehan 54,4 persen. Secara keseluruhan Indosat masih menempati urutan kedua dibawah Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kepercayaan konsumen untuk menggunakan merek Indosat khususnya IM3.

Berbicara tentang merek menurut Kotler (2008: 282-283), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat diatasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya.

Kepercayaan dibangun dalam hubungan *person-to-person*. Pemahaman *brand trust* berbeda dengan kepercayaan *interpersonal*, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan

dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999, dalam Rully Arlan, 2006)

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen. Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Karakteristik dari perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Sedangkan faktor ketiga adalah karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan social terhadap pemilihan merek. Ketiga faktor inilah yang merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut (dalam Diosi Budi Utama, 2007).

Berdasarkan uraian diatas, ada 4 variabel yang akan dipakai sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek. Prediktabilitas

merek mengenai kinerja atau *performance* merek indosat IM3 yang merupakan faktor penting terbentuknya loyalitas merek, karena kinerja suatu merek adalah hal yang dirasakan konsumen secara langsung dalam pemakaiannya.

Sedangkan kompetensi merek berhubungan dengan kompetensi suatu merek, dalam hal ini adalah kompetensi indosat IM3 dibanding merek-merek lain untuk produk sejenis dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, seberapa baik merek Indosat IM3 dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibanding merek-merek lain.

Variabel ketiga adalah kepercayaan terhadap perusahaan. Merek merupakan bagian kecil dari perusahaan, dalam hal ini IM3 merupakan bagian dari Indosat. Kepercayaan konsumen terhadap merek IM3 akan membuat konsumen juga mempercayai perusahaan pemilik merek. Oleh karena itu variabel kepercayaan terhadap perusahaan sangatlah layak untuk dijadikan variabel independen dalam penelitian ini.

Variabel terakhir yaitu kesukaan merek. Salah satu hal yang mendasari kelayakannya seorang konsumen terhadap suatu merek adalah karena kesukaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam penelitian ini, akan dilihat seberapa besar konsumen dalam hal ini adalah masyarakat kota Semarang menyukai merek Indosat IM3.

Secara singkat, peneliti ingin melihat apakah pengaruh faktor-faktor seperti prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan terhadap merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pada kartu indosat IM3.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh P.T Indosat IM3 adalah masih kurangnya kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk layanan kartu IM3. Terlihat dari jumlah pelanggan IM3 yang tidak sebanyak atau bahkan mendekati pesaing utamanya yaitu Telkomsel.

Muncullah permasalahan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan IM3 dengan cara menumbuhkan kepercayaan pada benak pelanggan. Dimana kepercayaan ini dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan merek dan konsumen yang terdiri dari prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan terhadap merek.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi produk layanan seluler IM3, maka munculah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen IM3?
2. Apakah variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen IM3 serta variabel mana yang berpengaruh dominan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan terhadap merek terhadap loyalitas merek pada konsumen IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan terhadap merek terhadap loyalitas merek pada konsumen IM3 serta variabel yang dominan berpengaruh

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengelola pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat suatu keputusan dalam usaha meningkatkan kepercayaan pelanggan guna mempertahankan pelanggan.

#### **1.4.2. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek sebagai variabel pembentuk loyalitas merek.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori dari loyalitas merek, landasan teori dari berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap loyalitas merek.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi definisi operasional dari kedua variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Merek**

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran (Gede Riana, 2008). Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya yaitu semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2008 : 281).

##### **2.1.1.1. Definisi Merek**

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, 2007), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (dikutip oleh Gede Riana, 2008) bahwa merek adalah

*“A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors“.*

Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Gede Riana, 2008).

Bukan hanya itu saja bahkan seorang pemasar harus dapat memosisikan sebuah merek yang didalamnya terdapat visi dan misi merek, yang menjelaskan tentang apa yang akan dilakukan pemasar. Merek adalah janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli (Kotler, 2008: 283). Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung dari tipe pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, simbol, istilah, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing, yang merupakan janji perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen.

### **2.1.1.2. Nilai-Nilai yang Terdapat pada Merek**

Aaker (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa merek memiliki 3 nilai yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

#### **a. Nilai Fungsional**

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada para konsumen. Dimana nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen.

#### **b. Nilai Emosional**

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional kepada konsumen.

#### **c. Nilai Ekspresi Diri**

Nilai ekspresi diri adalah pikiran individu tentang bagaimana dirinya diamati orang lain maupun bagi dirinya sendiri. Nilai ekspresi diri ini berpusat pada publik. Dengan kata lain nilai ekspresi diri mencari jawaban atas jati diri seseorang.

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu merek adalah nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri.

### **2.1.2. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Gede Riana, 2008). Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, dikutip oleh Sasongko Jati, 2010).

#### **2.1.2.1. Definisi Loyalitas Merek**

Giddens (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Sedangkan menurut Assael (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), loyalitas merupakan hasil dari pembelajaran konsumen pada suatu entitas tertentu (merek, produk, jasa, atau toko) yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Sasongko Jati, 2010).

Aaker (dikutip oleh Gede Riana, 2008) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*“. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (dikutip oleh Mochamad Edris), Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.

Menurut Darmadi Durianto (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif yang ditunjukkan seorang pelanggan terhadap suatu merek secara konsisten yang sangat dipengaruhi atribut-atribut produk.

#### **2.1.2.2. Ciri-Ciri Loyalitas Merek**

Menurut Giddens (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek, bersedia untuk membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, melakukan pembelian berulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

### **2.1.2.3 Dimensi Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Sasongko Jati, 2010) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam 2 dimensi yaitu:

#### *1. Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap)

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

##### *a. Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek.

b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

c. *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Selain itu, salah satu aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas merek terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty/behavioral intent*, dan *action loyalty*.

#### **2.1.2.4. Tingkatan Loyalitas Merek**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (dikutip oleh Dinarty SH Manurung, 2009) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam 5 tingkatan, yaitu:

##### *1. Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*). Pembeli tipe ini mungkin bisa diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

##### *2. Habitual buyer*

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah

merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

### *3. Satisfied buyer*

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka dalam beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

### *4. Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas (*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

### *5. Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lain. Sebagai contoh, akan ada konsumen-konsumen yang mempunyai kombinasi dari tingkatan-tingkatan ini.

### **2.1.3. Kepercayaan Merek**

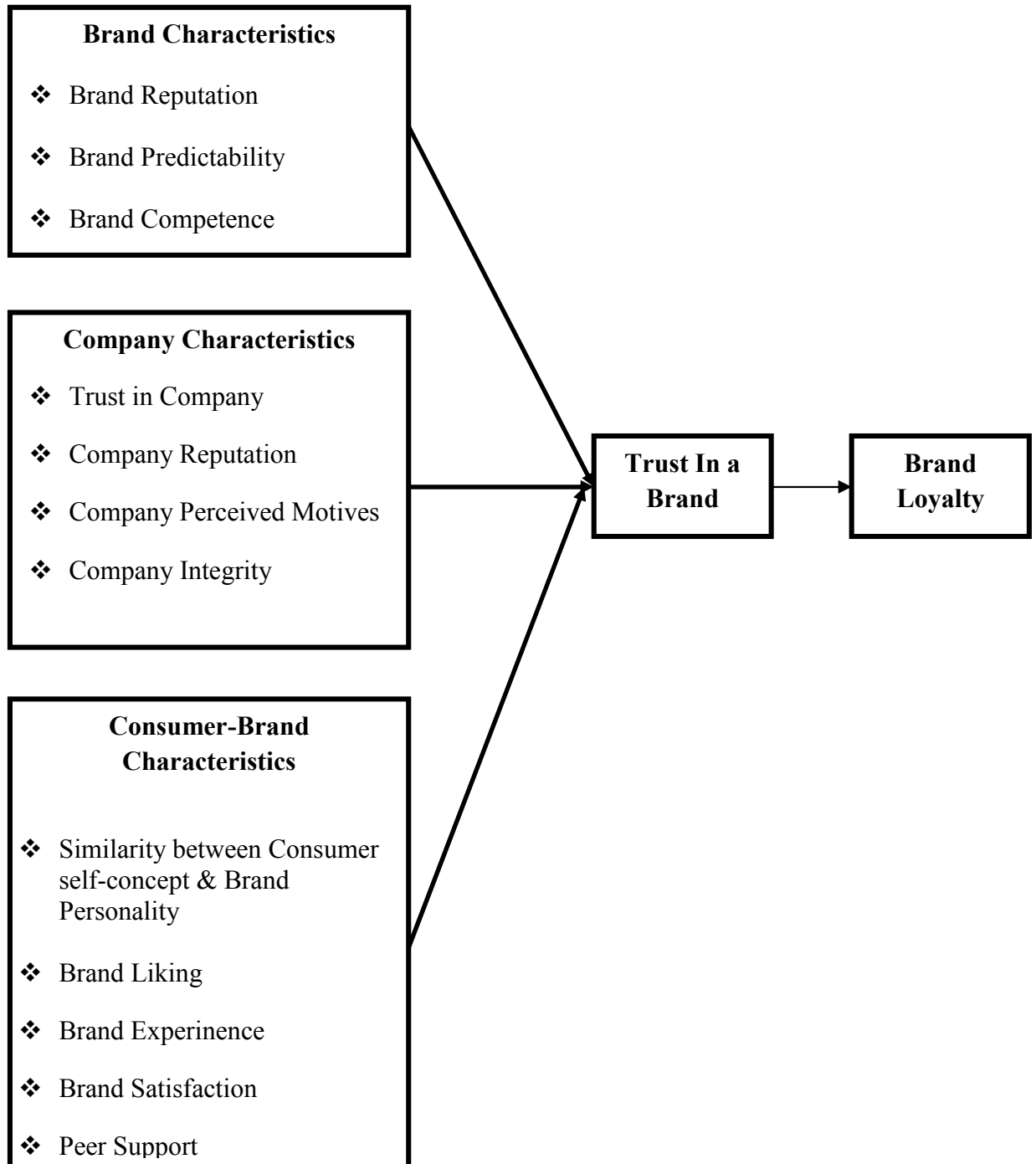
Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010)

Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek.. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Gambar 2.1

## Model dari Brand Trust dan Brand Loyalty



Sumber: Lau dan Lee (dalam Rully Arlan, 2006)

#### 2.1.4. Karakteristik Merek

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut:

##### 1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

##### 2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*).

*Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena

konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

### 3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

*Brand Competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka pelanggan tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

Penelitian mengenai loyalitas merek pernah dilakukan oleh Mochamad Edris. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek” dengan objek penelitian Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus, menggunakan variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, kesukaan merek, reputasi merek dan kepercayaan terhadap perusahaan. Pada penelitian ini, hasil dari variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, dan kesukaan merek secara parsial menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel reputasi merek menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, variabel kepercayaan terhadap perusahaan menunjukkan hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

#### 2.1.4.2. Hipotesis

H<sub>1</sub> : prediktabilitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk.

H<sub>2</sub> : kompetensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

#### 2.1.5. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap merek perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). Penjelasan dari keempat karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*Trust in the Company*).

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya.

2. Reputasi perusahaan (*Company Reputation*).

Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan.

### 3. Motivasi pelanggan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*).

Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan tersebut.

### 4. Integritas perusahaan (*Company Integrity*).

Integritas perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang melekat pada sekumpulan dari prinsip-prinsip yang dapat diterima. Perusahaan yang memiliki integritas tinggi tergantung pada konsistensi dari tindakan di masa lalu, komunikasi yang akurat tentang perusahaan dari kelompok lain, keyakinan bahwa perusahaan memiliki *sense of justice* yang kuat, serta tindakannya sesuai dengan janji – janjinya. Jika perusahaan dipersepsikan memiliki integritas tersebut, maka kemungkinan merek perusahaan akan dipercaya oleh pelanggan (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

Penelitian mengenai pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek juga dilakukan oleh Arham Hamid (2007). Penelitian ini mengambil objek pengguna kartu Simpati di kota Makassar. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan 5 variabel independen yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek dan satu variabel moderat yaitu kepercayaan merek. Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas merek. Pada penelitian ini, hasil dari variabel reputasi merek dan prediktabilitas merek menunjukkan hasil positif yang tidak signifikan. Tiga variabel lainnya, yaitu kompetensi merek dan kepercayaan

terhadap perusahaan, dan kesukaan merek mampu menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Selain itu variabel kepercayaan merek sebagai variabel moderat juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **2.1.5.2. Hipotesis**

H<sub>3</sub>: kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

#### **2.1.6. Karakteristik Konsumen Merek**

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungan dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self – concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.

1. Kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek (*similarity between consumer self-concept and brand personality*).

Penelitian dalam hubungan interpersonal menunjukkan bahwa similaritas dari karakteristik dua kelompok dapat memberikan kecenderungan tumbuhnya kepercayaan. Seorang pelanggan akan mengevaluasi dan menilai sebuah merek jika suatu merek memiliki kesamaan dengan dirinya sendiri. Jika atribut atau *personality* fisik merek dinilai sama dengan *self-image* pelanggan, maka

pelanggan kemungkinan untuk mempercayai merek tersebut (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010).

2. Kesukaan pelanggan terhadap merek (*Liking the Brand*).

Lau dan Lee (dikutip oleh Langgeng Yuswo, 2010) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

3. Pengalaman pelanggan terhadap merek (*experience with the brand*).

Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek. Maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

4. Kepuasan pelanggan dengan merek (*satisfaction with the brand*).

Kepuasan terhadap sebuah merek dapat didefinisikan sebagai hasil dari evaluasi subjektif bahwa merek alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek setelah menggunakan merek tersebut, maka pada situasi yang sama kepuasan pada suatu merek juga akan terpenuhi. Ketika suatu merek telah mempertahankan janjinya, maka pelanggan kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

5. Dukungan dari konsumen lain (*peer support*).

Lau dan Lee (1999) mengusulkan bahwa faktor yang penting dalam menentukan perilaku individu adalah pengaruh individu lainnya, dan menyatakan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor yang penting dalam menentukan perilaku konsumen. Karena itu, pelanggan kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana orang atau pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek. (dalam Rully Arlan, 2006).

Penelitian lain mengenai loyalitas merek juga pernah dilakukan oleh Badawi (2007). Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Trust In A Brand* dan *Satisfaction* terhadap Loyalitas Merek” dengan mengambil objek penelitian pada perbankan syariah di kota Cirebon. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, *brand liking*, *brand predictability*, *brand reputation*, dan *brand competence*. Peneliti juga menggunakan satu variabel moderat dan satu variabel intervening yaitu *trust in brand* sebagai variabel moderat dan *satisfaction* sebagai variabel intervening. Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang meliputi *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *brand competence* menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Sedangkan untuk variabel *trust in brand* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel *satisfaction* dan variabel dependen loyalitas merek. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.6.2. Hipotesis**

H<sub>4</sub> : kesukaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 akan disajikan beberapa penelitian terdahulu mengenai variabel loyalitas merek :

1.	Nama Peneliti	Mochamad Edris
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan loyalitas merek pada detergen merek rinso?”
	Alat Analisis	Regresi Linear Berganda
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR   A([Predikt]) --&gt; F([Loyalita])   B([Kesuka]) --&gt; F   C([Kompe]) --&gt; F   D([Reputa]) --&gt; F   E([Keperca]) --&gt; F </pre>
	Hasil Penelitian	<p>Prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>Reputasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>Kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

2.	Nama Peneliti	Arham Hamid
	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Prabayar Simpati di Kota Makassar.
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar Simpati?”
	Alat Analisis	Analisis Faktor dan Analisis Korelasi
	Kerangka Pemikiran Teoritis	<pre> graph LR   Renu --&gt; Ke   Predi --&gt; Ke   Kom --&gt; Ke   Kepe --&gt; Ke   Kesu --&gt; Ke   Ke --&gt; Lo </pre>
	Hasil Penelitian	Reputasi merek dan prediktabilitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

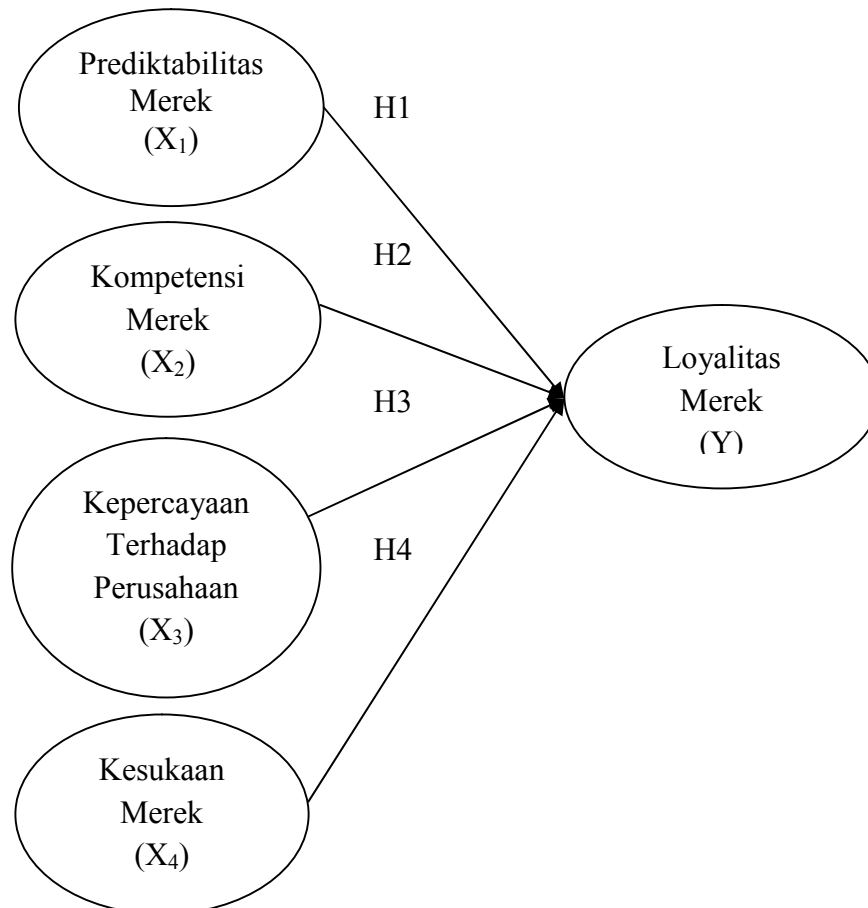
3.	Nama Peneliti	Badawi
	Judul Penelitian	Pengaruh Trust in Brand dan Satisfaction terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Kota Cirebon)
	Masalah Penelitian	“Bagaimana cara meningkatkan loyalitas merek pada merek perbankan syariah?”
	Alat Analisis	Analisis kuantitatif dan analisa jalur
	Kerangka Pemikiran Teoritis	
	Hasil Penelitian	<p>Brand liking, brand predictability, brand reputation, brand competence berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust in brand.</p> <p>Trust in brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction dan loyalitas merek.</p> <p>Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
	Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Terdapat 3 faktor yang menyebabkan terciptanya kepercayaan terhadap merek, antara lain karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Ketiga faktor itu kemudian dibagi lagi menjadi prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

Kepercayaan merek merupakan salah satu indikator terciptanya loyalitas merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek yang semakin tinggi, diharapkan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal itu pula yang sebenarnya dapat dimanfaatkan indosat untuk dapat memenangi persaingan antar perusahaan operator seluler khususnya pada produk IM3.

Dalam kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek. Untuk lebih jelasnya tentang bentuk model penelitian yang digunakan peneliti dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini:

**Gambar 2.2****Kerangka Pemikiran Teoritis****2.4. Hipotesis**

Menurut Supranto (dalam Langgeng Yuswo, 2010), hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Dimana dilihat dari penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : prediktabilitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek produk.
- H2 : kompetensi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H3 : kepercayaan terhadap perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H4 : kesukaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

###### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006: 20). Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (Y)

###### **2. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006: 20)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Prediktabilitas Merek ( $X_1$ )
2. Kompetensi Merek ( $X_2$ )
3. Kepercayaan terhadap perusahaan ( $X_3$ )
4. Kesukaan Merek ( $X_4$ )

### 3.1.2. Definisi Operasional

#### 3.1.2.1. Variabel Independen

##### 1. Prediktabilitas Merek

*Brand predictability* berkenaan dengan kemampuan suatu kelompok untuk memprediksi perilaku dari kelompok lain (Doney dan Cannon dalam Rully Arlan, 2006). *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki *performance* pada setiap pemakaian. *Predictability* mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam variabel prediktabilitas merek antara lain :

- a. Merek bekerja (memiliki performa kualitas) secara konsisten.
- b. Pelanggan mengetahui apa yang ingin didapatkan ketika membeli suatu merek.
- c. Merek memiliki kinerja yang sesuai harapan.
- d. Pelanggan mampu memperkirakan bahwa merek akan bekerja sesuai janji (kegunaan).

##### 2. Kompetensi Merek

*Brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi

kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu (Lau dan Lee dalam Rully Arlan, 2006).

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur antara lain :

- a. Merek merupakan merek terbaik dari merek kartu prabayar lain.
- b. Merek dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik daripada merek lain.
- c. Merek memiliki kinerja yang lebih baik dari merek lain.
- d. Merek lebih mampu memenuhi janji (kegunaan) dari merek lain.

### 3. Kepercayaan terhadap perusahaan

Dalam kasus perusahaan dan mereknya, perusahaan merupakan entitas terbesar dan merek merupakan entitas terkecil dari entitas terbesar tersebut. Sehingga, pelanggan yang percaya terhadap perusahaan kemungkinan percaya terhadap mereknya (Rully Arlan, 2006).

Terdapat 3 indikator dalam variabel kepercayaan terhadap perusahaan, antara lain :

- a. Pelanggan percaya pada perusahaan pemilik merek.
- b. Pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan berlaku curang atau berbohong.
- c. Pelanggan percaya akan kualitas produk yang baik dari perusahaan.

#### 4. Kesukaan Merek

Lau dan Lee dalam Rully Arlan (2006) mengusulkan bahwa untuk mengawali suatu hubungan, suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen, jika seorang pelanggan suka terhadap suatu merek, maka pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek itu.

Indikator yang dapat digunakan dalam variabel kesukaan merek antara lain :

- a. Pelanggan menyukai merek secara umum.
- b. Pelanggan menyukai merek yang dibelinya sekarang daripada merek lain.
- c. Merek yang dipakai merupakan merek favorit.

#### **3.1.2.2. Variabel Dependen**

##### 1. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor dalam Edris). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Loyalitas merek yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah kesetiaan konsumen untuk tetap mau memakai kartu GSM Indosat IM3 meskipun belakangan ini banyak kartu-kartu GSM yang dikeluarkan oleh provider lain.

Adapun indikator dalam variabel dependen antara lain :

- a. Pelanggan berkomitmen pada produk Indosat IM3 dan tidak akan menggantinya dengan merek lain.
- b. Pelanggan merekomendasikan merek Indosat IM3 kepada orang lain.
- c. Pelanggan mengikuti perkembangan terkait dengan produk seperti layanan fitur atau produk terbaru yang ditawarkan Indosat IM3.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5), dengan kriteria jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Skala Likert**

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 189). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan indosat IM3 di kota Semarang.

### **3.2.2. Sampel**

Ferdinand (2006: 189) mengatakan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *Non Probability Sampling* pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna indosat IM3 di kota Semarang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2008: 122). Pada penelitian ini,

populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus dibawah ini (Rao Purba dalam Ernawati, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 10%.

Berdasarkan rumus diatas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel sebanyak 96 orang responden.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indosat IM3.

### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *On-line (Internet)* atau majalah-majalah perekonomian.

## **3.4. Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1. Kuesioner**

Teknik kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpul data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

1. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak;
2. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

### **3.4.2. Studi Pustaka**

Studi pustaka, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang masalah loyalitas merek dan kepercayaan merek yang meliputi, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **3.5.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

##### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat diukur menggunakan SPSS dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005: 41).

### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005: 110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

##### 3.5.2.1.1. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006: 110). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

##### 3.5.2.1.2. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.5.2.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2005: 91). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

### 3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2005: 105).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005: 105):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### **3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati dalam Ghozali, 2005: 81).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen (Tabachnick dalam Ghozali, 2005: 81).

Analisis regresi berganda juga digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008: 277).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (3.1)$$

dimana :

Y = Loyalitas merek

A = Nilai konstanta

X1 = Prediktabilitas merek

X2 = Kompetensi merek

X3 = Kepercayaan terhadap perusahaan

X4 = Kesukaan merek

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Besaran koefisien regresi masing-masing variabel

e = error

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji t

Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005).

Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_1 = 0$ , artinya variabel prediktabilitas merek secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

.  $b_2 = 0$ , artinya variabel kompetensi merek secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

$b_3 = 0$ , artinya variabel kepercayaan terhadap perusahaan secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

$b_4 = 0$ , artinya variabel kesukaan merek secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

•  $H_a : b_1 \neq 0$ , artinya variabel prediktabilitas merek secara individual berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

$b_2 \neq 0$ , artinya variabel kompetensi merek secara individual berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

$b_3 \neq 0$ , artinya variabel kepercayaan terhadap perusahaan secara individual berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

$b_4 \neq 0$ , artinya variabel kesukaan merek secara individual berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

Uji statistik t dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka secara individual variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada

0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 3.5.4.2. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- a.  $H_0$  :  $b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$ , artinya semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_a$  :  $b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$ , artinya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau

- a. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
- b. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

#### **3.5.4.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil SEE, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.