

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PRESEPSI SWITCHING
COST DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS**

(Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

FAISAL RANGGA BUANA

NIM. C2A309023

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Faisal Rangga Buana
Nomor Induk Mahasiswa : C2A309023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH *KEPERCAYAAN MEREK, PRESEPSI SWITCHING COST* DAN *KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS*** (Studi Kasus pada Konsumen Pertamax di Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs.H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 19 September 2011

Dosen Pembimbing

(Drs.H. Mudiantono, M.Sc.)

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Faisal Rangga Buana
Nomor Induk Mahasiswa : C2A309023
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : ***PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK,
PRESEPSI SWITCHING COST, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS*** (Studi Kasus pada Konsumen
Pertamax di Semarang)

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 26 September 2011

Tim Penguji :

1. Drs.H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Dra.Hj. Yoestini, M.Si (.....)
3. Drs.H. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Faisal Rangga Buana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH *KEPERCAYAAN MEREK, PRESEPSI SWITCHING COST, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS*** (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau 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 di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 19 September 2011

Yang membuat pernyataan,

FAISAL RANGGA BUANA
NIM. C2A 309 023

ABSTRACT

The presence of other fuel choices in Indonesia has caused a decline in fuel total customer growth and profitability any brand of fuel oil. This is also experienced by Pertamina on Pertamina fuel oil as fuel oil non government subsidies. To obtain a high profitability in the company, should the effort to increase the level of loyalty because loyalty is the key to profitability. In this research the authors use a brand trust, switching cost, and customer satisfaction as independent variables to be investigated how they affect of loyalty on Pertamina.

*After literature reviews and hypothesis formulation, data obtained from questionnaires to 84 customers Pertamina fuel oil in the city, which is obtained by using Accidental Sampling, then performed analysis of data obtained by using quantitative analysis and qualitative data. Quantitative analysis involves the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via *t* test and *F* test, and analysis of the coefficient of determination (*R*²). Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in the research and the results of data processing that have been implemented by providing information and explanations.*

*The results showed that the coefficient of determination shown in the value of Adjusted *R* Square of 0.605, which means that the loyalty of effects can be explained by the three independent variables in this research that brand trust, switching cost, and customer satisfaction of 60,5%, and the rest is 39,5 % can be explained by other variables outside the model in this research. The partial based on test results that all the variables of brand trust, switching cost and customer satisfaction has a positive effect is partially or individual against the dependent variable in this research with a significance of less than 5% or 0.05 where customer satisfaction has the greatest influence than other variables in the research this, while the switching costs having an impact on the loyalty. Based on the *F* test results prove that the three independent variables are brand trust, switching cost, and customer satisfaction simultaneously or jointly affect the dependent variable is loyalty. Therefore, to increase loyalty can be done by increasing brand trust, switching cost, and customer satisfaction.*

Key words: *profitability, loyalty, brand trust, switching cost perception, customer satisfaction*

ABSTRAK

Adanya pilihan bahan bakar minyak lain di Indonesia menyebabkan turunnya jumlah pertumbuhan pelanggan bahan bakar minyak dan profitabilitas tiap merek bahan bakar minyak. Hal ini juga dialami oleh Pertamina pada bahan bakar minyak Pertamina sebagai *bahan bakar minyak non subsidi pemerintah*. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi pada perusahaan perlu adanya upaya untuk meningkatkan *loyalitas* karena *loyalitas* adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Kepercayaan merek*, *persepsi switching cost*, dan *kepuasan konsumen* sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap *loyalitas* pada Pertamina.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner terhadap 84 pelanggan bahan bakar minyak Pertamina di Kota Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *Accidental Sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 yang berarti bahwa *loyalitas* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* sebesar 60,5 %, dan sisanya yaitu 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji bahwa semua variabel *kepercayaan merek*, *switching cost* dan *kepuasan konsumen* berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan signifikansi di bawah 5% atau 0,05 di mana *kepuasan konsumen* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan *switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *loyalitas*. Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *loyalitas* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen*.

Kata kunci: Profitabilitas, *loyalitas*, *kepercayaan merek*, *persepsi switching cost*, *kepuasan konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PRESEPSI SWITCHING COST DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS** (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)” dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si.,Akt.,Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. H. Mudiantoro, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali Manajemen Reguler II 2009 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Kepada seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang telah diajarkan sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan saya.

4. Kedua orang tua saya tercinta H. Moh. Suhayat S.E. M.M. dan Hj. Heni Sulistyawati S.E., yang selama ini telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan tanpa lelah bekerja serta berdoa demi keberhasilan anak-anaknya. Tanpa bantuan orang tua saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya bangga mempunyai orang tua seperti kalian.
5. Adik-adik saya tersayang Giskha Latifah Haninda dan Luthfi Triasty Maharsi, terima kasih untuk kasih sayang dan dukungan kalian telah membuat saya semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Meritha Vridawati, teman spesial saya selama ini. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena telah membantuku, mendoakanku, serta selalu memberikan semangat utukku dalam pembuatan skripsi ini.
7. Pakdhe, Budhe, Om dan Tante dari keluarga bapak dan ibu terutama Tante Titik Pakdhe Heru terima kasih atas segala dukungannya.
8. Mbak Aprika Rani Hernanda, Mbak Diandhita Ayu Hernanda, terimakasih atas support , saran, dan masukannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan, Anggi Bahana, Zidni Syukuri, Galih Novemba, Prima Ananta, Dedi Rianto, Aditya Dion, Fitri Adi S, Adi Prasetya, Zakie Prima Yotanda, Mutwara, Luthfi Rahmaji, Ahmad Iqbal, Fandy Satya, saudara-saudara SMA yang lainnya yang selalu memberikan motivasi dalam segala hal dan khususnya skripsi.

10. Kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Trimester 2007 UGM, I Nyoman Indra Kusuma, Dicky Audi, Bayu Yudha, Fachmi Rochman, Sekar Ayu, Treifena Okta, Yoshi, Wuri Arianti.
11. Teman-teman Manajemen D3 Transfer angkatan 2009 UNDIP Adit, Teguh, Randi, Frans, Feri, Putra, Jimmi, Lydia, Riska, Leni, Vivi, Novita, Sarah, Tara, Mira, Meyta, Tesna, Siti, Laras, Lusy, dan Rina. Terima kasih atas kebersamaan kalian selama kuliah.
12. Teman satu kontrakan saya, Nur Aditya, Putra Rizqi Agung, Feri Dwi Ardiyanto, Anggit Satria, terima kasih telah menjadi teman satu atap selama dua tahun yang menyenangkan.
13. Tim I KKN UNDIP 2011 Kelurahan Mangunharjo Kecamatan Tugu: Mas Hendra, Andra, Mas Puji, Bayu, Diki, Mas Sigit, Arif, Argo, Vania, Angel, Novan, Vina, Inggit yang telah memberikan kesan dalam hidupku. Kalian sangat-sangat menyenangkan.
14. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga dan juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini, dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 19 September 2011

Penulis,

FAISAL RANGGA BUANA

NIM. C2A 309 023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan	11

BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Loyalitas</i>	13
2.1.2 <i>Keperayaan Merek</i>	18
2.1.3 <i>Switching cost</i>	19
2.1.4 <i>Kepuasan Konsumen</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Dependen.....	27
3.1.2 Variabel Independen	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Pengertian Populasi.....	27
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Jenis Data Primer	29
3.3.2 Jenis Data Sekunder	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data.....	30
3.5.1 Analisis angka Indeks	30
3.5.2 Uji Validitas	32

3.5.3 Uji Realiabilitas.....	33
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.5.5 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	34
3.5.5.1 Uji Normalitas	34
3.5.5.2 Uji Multikolomeiritas.....	35
3.5.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.5.6 Uji Ketepatan Model	37
3.5.7 Uji t	37
3.5.8 Uji F	37
3.5.8.1 Kofisien Determinasi	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Umum Responden	41
4.2.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Crosstabs Jenis Kelamin dan Umur.....	42
4.2.3 Crosstabs Jenis Kelamin dan Pekerjaan	43
4.2.4 Crosstabs Jenis Kelamin dan Pendapatan.....	44
4.2.5 Crosstabs Jenis Umur dan Pekerjaan.....	45
4.2.6 Crosstabs Jenis Umur dan Pendapatan	46
4.2.7 Crosstabs Pekerjaan dan Pendapatan.....	47
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	48
4.3.1. Analisis Angka Indeks	48
4.3.1.1 Kepercayaan Merek	49

4.3.1.2 Switching cost	52
4.3.1.3 Kepuasan konsumen	55
4.3.1.4 Loyalitas	58
4.3.2. Uji Alat Ukur	60
4.3.2.1 Uji Validitas	61
4.3.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	65
4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas	66
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	69
4.3.6 Uji t	69
4.3.7 Uji F	71
4.3.7.1 Koefisien Determinasi	72
4.4 Interpretasi Hasil	73
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Perbandingan Penjualan Pertamina dalam Kiloliter per Tahun	3
Tabel 1.2	Perbandingan Penjualan Pertamina dalam Kiloliter.....	4
Tabel 1.3	Nilai Oktan dan Kompresi pada Bahan Bakar Minyak.....	5
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Crosstabs Jenis Kelamin dan Umur	42
Tabel 4.3	Crosstabs Jenis Kelamin dan Pekerjaan	43
Tabel 4.4	Crosstabs Jenis Kelamin dan Pendapatan	44
Tabel 4.5	Crosstabs Umur dan Pekerjaan	45
Tabel 4.6	Crosstabs Umur dan Pendapatan.....	46
Tabel 4.7	Crosstabs Pekerjaan dan Pendapatan	47
Tabel 4.8	Angka Indeks Kepercayaan Merek	50
Tabel 4.9	Angka Indeks Switching Cost.....	53
Tabel 4.10	Angka Indeks Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.11	Angka Indeks Loyalitas.....	58
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.15	Hasil Matrik Korelasi Variabel Independen.....	66
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.17	Hasil Uji t	70

Tabel 4.18 Hasil Hasil Uji F (Anova)	71
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 <i>Normal P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	64
Gambar 4.2 Histogram	62
Gambar 4.3 Scatterplot.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I. Kuesioner.....	87
Lampiran II. Data Mentah	93
Lampiran III. Angka Indeks.....	94
Lampiran IV. Uji Validitas.....	97
Lampiran V. Uji Reliabilitas.....	100
Lampiran VI. Regresi Linear Berganda	106
Lampiran VII.Crosstabs	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita ketahui saat ini negara sedang dipermasalahkan dengan kebijakan pemerintah terhadap pembatasan pemberian subsidi terhadap BBM. Kebijakan Pemerintah akan pembatasan subsidi untuk Bahan Bakar Minyak (BBM) dan mengalihkan penggunaan bahan bakar kendaraan bermotor dari premium (bensin) ke pertamax merupakan sebuah keputusan yang sangat berani dari pemerintah, sebab kebijakan pemerintah tersebut diambil atau tidaknya kebijakan ini tetap akan menimbulkan kerugian semua pihak.



Pertamax adalah motor gasoline Tanpa Timbal dengan kandungan aditif lengkap generasi Mutakhir yang akan membersihkan Intake Valve Port Fuel Injector dan Ruang Bakar dari Carbon deposit dan mempunyai RON 92 (Research Octane Number) dan dianjurkan juga untuk kendaraan berbahan bakar bensin dengan perbandingan kompresi tinggi.

Pertamax merupakan bahan bakar ramah lingkungan beroktan tinggi hasil penyempurnaan produk pertamina sebelumnya. Formula barunya yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi memastikan mesin kendaraan bermotor anda

bekerja lebih baik, lebih bertenaga, “knock free”, rendah emisi, dan memungkinkan anda menghemat pemakaian bahan bakar.

Pertamax ditujukan untuk kendaraan yang mempersyaratkan penggunaan bahan bakar beroktan tinggi dan tanpa timbal. Pertamax juga direkomendasikan untuk kendaraan yang diproduksi di atas tahun 1990 terutama yang telah menggunakan teknologi setara dengan electronic fuel injection dan catalytic converters.

Keunggulan Pertamax :

- Pertamax memiliki oktan 92 dengan stabilitas oksidasi yang tinggi dan kandungan olefin, aromatic dan benzene-nya pada level yang rendah sehingga menghasilkan pembakaran yang sempurna pada mesin.
- Dilengkapi dengan aditif generasi 5 dengan sifat detergency yang memastikan injector bahan bakar, kalburator, inlet valve dan ruang bahan bakar tetap bersih untuk menjaga kinerja tetap normal.
- Pertamax sudah tidak menggunakan campuran timbal dan metal lainnya yang sering digunakan pada bahan bakar lain untuk meningkatkan nilai oktan sehingga Pertamax merupakan bahan bakar yang sangat bersahabat dengan lingkungan sekitar.

(<http://www.pertamina.com/index.php/detail/read/special-fuel-pertamax>
diakses tanggal 5 juli 2011)

Upaya pemerintah untuk mengerem konsumsi BBM bersubsidi rupanya bertepuk sebelah tangan. Pasalnya, seiring dengan tingginya harga BBM nonsubsidi, masyarakat yang dulu sempat menggunakan Pertamina, kini justru beralih kembali ke Premium. Kepala Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi (BPH Migas) Tubagus Haryono mengatakan, tingginya harga membuat BBM nonsubsidi seperti Pertamina ditinggalkan oleh konsumen. Akibatnya, konsumsi Pertamina pun turun tajam, ujarnya ketika dihubungi akhir pekan lalu. Data BPH Migas menunjukkan, sepanjang periode Januari-Maret 2011 lalu.

Sehingga, jika dirinci per bulan, konsumsi Januari 2011 turun 29,77 persen dibandingkan Januari 2010, Februari turun 40,35 persen, dan Maret turun 42,6 persen atau secara rata-rata selama triwulan turun 37,65 persen. Berbanding terbalik dengan konsumsi Pertamina, konsumsi Premium justru melonjak tajam. (<http://www.indopos.co.id/index.php/component/content/article/61-business-news/11670-pertamax-kehilangan-pembeli.html>)

Tabel 1.1

Perbandingan Penjualan Pertamina dalam Kiloliter per Tahun

Produk	Januari-Maret 2010	Januari-Maret 2011
Pertamax	39.837	24.837

Sumber dari www.indopos.co.id

Tabel 1.2

Perbandingan Penjualan Pertamax dalam Kiloliter

Produk	Januari 2010	Februari 2010	Maret 2010	Januari 2011	Februari 2011	Maret 2011
Pertamax	13.031	13.410	13.414	9.138	7.999	7.699

Sumber dari www.indopos.co.id

Pada fenomena yang terjadi penjualan pertamax masih kalah bila dibandingkan dengan penjualan premium. Menteri ESDM, Darwin Zahedy Saleh mengatakan perbandingan yang tidak seimbang antara penurunan pertamax dan kenaikan premium karena ada perpindahan dari pom bensin Pertamina ke pom bensin lain. "Ada migrasi tetapi tidak proporsional karena faktor inefisiensi dan faktor spekulasi," tutur Darwin, Senin (21/3).

Vice president communication Pertamina, Moch. Harun memaklumi penurunan penjualan Pertamax. Sebab, banyak warga kembali memilih BBM bersubsidi. Namun, lanjut dia, masih ada beberapa warga yang masih setia menggunakan Pertamax. "Kita juga punya strategi marketing sendiri dan konsumen yang loyal," katanya.

Penurunan penjualan pertamax disebabkan oleh sebagian konsumen pertamax beralih ke bahan bakar lain (premium) dikarenakan harga pertamax yang terus naik dan tidak terjangkau. Akan tetapi tetap masih ada konsumen yang loyal terhadap pertamax. Jika dilihat dari loyalitas konsumen pertamax maka dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap pertamax adalah konsumen yang

tetap percaya dan puas akan produk pertamax. Konsumen yang loyal juga mempertimbangkan biaya yang mungkin timbul biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu (persepsi switching cost) apabila mengkonsumsi bahan bakar minyak selain pertamax.

Anggota BPH Migas Adi Subagyo menyatakan, kenaikan harga Pertamina akan memicu tingginya tingkat penyelewengan serta makin maraknya pedagang pengecer bahan bakar minyak di berbagai daerah. (<http://lifestyle.kontan.co.id/v2/read/1300695034/62529/Penjualan-Premium-terkerek-kenaikan-harga-Pertamax> diakses tanggal 11 Juli 2011)

Kebutuhan Oktan Mesin

Berapakah sebenarnya nilai oktan yang dibutuhkan oleh mesin mobil Kita? Khusus untuk tipe yang kebutuhan oktannya sekitar 90-92. Artinya anda boleh menggunakan premium yang dicampur Pertamina/Pertamax Plus untuk mendapatkan nilai oktan yang dibutuhkan.

Tabel 1.3

Nilai Oktan dan Kompresi pada Bahan Bakar Minyak

No	Jenis Bahan Bakar	Angka Oktan	Kompresi
1	Pertamax Plus	95	10:1 – 11:1
2	Pertamax	92	9:1 – 10:1
3	Premium	88	7-1 – 9:1

Sumber Motorplus-Online

Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Hatta Rajasa menyampaikan sudah menjadi kebijakan pemerintah untuk tidak akan mengintervensi harga bahan bakar nonsubsidi, yang notabene penentuan harganya mengikuti harga pasar. Hatta menambahkan, pemerintah selalu mengimbau masyarakat untuk bisa menyasati masalah tersebut. Misalnya dengan melakukan penghematan atau memakai Bahan Bakar Minyak (BBM) dengan tidak berlebihan. "Kita menghimbau masyarakat untuk tidak beralih ke premium. Kita juga mengajak masyarakat kita untuk berhemat.

(http://www.today.co.id/read/2011/05/03/29206/pertamax_naik_pemerintah_tegaskan_tidak_akan_beri_subsid diakses tanggal 11 juli 2011)

Dharmmesta (1999), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas konsumen memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Melihat kondisi tersebut, menjaga keberadaan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada menjadi suatu hal yang sangat penting.

Ballester 2003 (dikutip oleh Hamzah 2007) menjelaskan kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsinya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan ditanggung jawabkan atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Setyawan (2008) menyatakan bahwa peran kepercayaan pada merek menjelaskan pada loyalitas merek menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek

Selain kepercayaan merek, menurut Kotler (2005) pada bukunya manajemen pemasaran, kepuasan pembeli merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli. Karena menyadari kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan kini mengarah ke TCS (Total Customer Satisfaction) atau kepuasan pelanggan total.

Setyawan (2008) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas terhadap merek. Kepuasan adalah gap antara janji yang disampaikan pemasar dengan layanan yang diterima konsumen (Kotler, 2003)

Selain kepuasan dan kepercayaan, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *switching cost*. Menurut Burnham (2003), *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali

dilakukan. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa competitor. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal. Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek (Aydin dkk, 2005).

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut perlu diadakannya penelitian tentang kajian masalah tersebut. Hal ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kepercayaan merek *switching cost* dan kepuasan konsumen yang berdampak pada tingkat loyalitas konsumen pada bahan bakar minyak pertamax. Maka perlu diadakannya penelitian dengan judul ***“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PRESEPSI SWITCHING COST DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS (Studi Kasus pada Konsumen Pertamina di Semarang)”***

1.2. Rumusan Masalah

Adanya pilihan bahan bakar minyak lain akan mempengaruhi intensitas pelanggan pertamax sehingga mempengaruhi profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu Pertamina perlu menjaga loyalitas pelanggan sebagai penentu keberhasilan perusahaan dalam meraih profitabilitas. Mengetahui loyalitas pengguna dianggap penting bagi Pertamina karena adanya pesaing dalam bisnis mengharuskan setiap perusahaan pelaku bisnis harus memiliki program dan perencanaan, termasuk perencanaan strategi dan sumber daya yang tepat dan berkesinambungan agar mampu bersaing untuk 2 minimal dapat mempertahankan eksistensinya, bahkan semakin berkembang dan menguntungkan dalam bidang usaha yang digelutinya. Selain itu, perlu juga diketahui urutan yang menjadi prioritas utama loyalitas yang bertujuan untuk membuat strategi agar masyarakat yang masih menggunakan Premium akan menggunakan Pertamax dan yang sudah menggunakan akan tetap loyal pada produk Pertamax.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal perlu didefinisikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan mudah mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan dan menjaga loyalitas dari pengguna Pertamax sehingga profitabilitas perusahaan juga semakin meningkat karena semakin intensifnya pelanggan mengkonsumsi pertamax untuk kendaraannya

Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas, yaitu kepercayaan konsumen, switching cost, dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pertamax(pertamina) sebagai obyek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan tingkat loyalitas pengguna pertamax.

Berdasarkan rumusan masalah di atas muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1.2.1. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas?

1.2.2. Apakah *switching cost* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas ?

1.2.3. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a.** Untuk menjelaskan apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pertamax.
- b.** Untuk menjelaskan apakah switching cost memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pertamax.
- c.** Untuk menjelaskan apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pertamax.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan pertimbangan perusahaan pertamina untuk merancang strategi meningkatkan loyalitas pelanggan pertamax.

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrumen bagi pengembang ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah guna melengkapi kepastakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

1.4. Sistematika Penulisan

1.4.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat hal-hal yang menyangkut latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian , serta sistematika penulisan.

1.4.2. BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjabaran teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan teori dalam penulisan skripsi ini. Pada bab ini juga akan dipaparkan penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan peneliti selanjutnya, di samping itu juga akan dijelaskan tentang kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis dari penelitian ini.

1.4.3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan obyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang dijelaskan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

1.4.4. BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang diskripsi obyek penelitian dan analisis data serta pembahasan hasil analisis penelitian.

1.4.5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat diberikan oleh penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Loyalitas

Kesetiaan pelanggan adalah perilaku konsumen terhadap suatu merek untuk melakukan pembelian kembali secara terus menerus yang dapat disebut aset yang bernilai strategis, maka peneliti perilaku konsumen tertarik untuk mengembangkan dan memformulasikan konsep beserta pengukurannya. Pada awal perkembangannya kesetiaan pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku. Ini dapat dilihat dari teori belajar tradisional (*Classical dan Instrumental Conditioning*) yang cenderung melihat kesetiaan dari aspek perilaku. Konsumen dianggap mempunyai kesetiaan terhadap suatu merk tertentu jika ia telah membeli merk yang sama tersebut sebanyak tiga kali berturut-turut. Kendalanya adalah kesulitan dalam membedakan antara yang benar-benar setia dengan yang palsu meskipun perilakunya sama.

Loyalitas tidak dapat dibeli, loyalitas merupakan seni dalam pikiran kita. Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur atau dikelola (Rangkuti, 2006).

Hampir sama dengan konsep kesetiaan dari teori belajar tradisional, Jacoby dan Keyner (dalam Ari Wijayanti, 2009) mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai berikut: “*Brand loyalty is : (1) the biased (i.e. non random), (2)*

behavioral responses (i.e. purchase), (3) expressed over time, (4) by some decision making unit, (5) with respect to one or more alternative brands out of set of such brands and is (6) a function of psychological (e.i. decision makingevaluative) processes”.

Berdasarkan definisi tersebut, terdapat empat unsur karakteristik pelanggan:

1. Kesetiaan terhadap merk merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan. Respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merk tertentu sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merk tersebut memiliki arti penting bagi dirinya, biasanya jenis produk yang berhubungan dengan konsep diri, maka kesetiaan akan menjadi lebih kuat.
2. Kesetiaan terhadap merk dikarakteristikkan dengan adanya proses pengambilan keputusan yang melibatkan alternatif-alternatif merk yang tersedia. Konsumen memiliki *looked set*, yaitu merk-merk tertentu yang turut diperhitungkan berkaitan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan konsumen akan setia terhadap lebih dari satu merk dalam satu jenis produk.
3. Kesetiaan terhadap merk melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika pelanggan setia terhadap merk-merk tertentu, pelanggan secara aktif akan memilih merk, terlibat dengan merk dan mengembangkan sikap positif terhadap merk.

Seorang konsumen mungkin akan loyal terhadap suatu produk dan jasa layanan dikarenakan tingginya kendala beralih produk dan jasa layanan yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dan jasa layanan merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap produk dan jasa layanan. Loyalitas terhadap suatu produk dan jasa layanan merupakan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang konsumen pada sebuah produk dan jasa layanan. Darmadi dkk, dalam bukunya yang berjudul Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (2001), juga menjelaskan mengenai tingkatan loyalitas dan fungsi loyalitas.

Dalam kaitannya dengan loyalitas suatu produk atau jasa, didapat adanya beberapa tingkatan. Adapun tingkatan loyalitas produk dan jasa layanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Switcher* (berpindah-pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk dan jasa layanan yang

dikonsumsikan atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas)

Tingkat loyalitas ini adalah pengguna jasa layanan masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi produk tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menggunakan *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang dan resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka yang beralih produk dan jasa layanan.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk kedalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan konsumen yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan menjadi sangat penting dipandang dari fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif dan akhirnya pada aspek konatif Jacoby dan Chesnut 1978 yang (dikutip Licen Darsono 2004).

1. Keyakinan (Cognitive)

Artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu keyakinan konsumen) harus menunjuk pada suatu merek focal yang dianggap superior dalam persaingan.

2. Sikap (Affective)

Tingkat kesukaan konsumen pada merek focal harus lebih tinggi daripada merek saingan sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal.

3. Struktur Niat (Conativ)

Konsumen harus memiliki niat untuk membeli merek focal, tidak merek lain ketika dilakukan keputusan beli dilakukan. Kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu.

2.1.2 Kepercayaan Merk

Penelitian Setyawan (2008) tentang peran kepercayaan pada merek menjelaskan pada loyalitas merek menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek. Kotler 2003 yang (dikutip dalam Setyawan, 2008) mengemukakan pentingnya sebuah komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran terintegrasi adalah semua kegiatan dalam promosi pemasaran (iklan, direct marketing, humas dll) dilakukan secara bersama-sama dan terdiri dari banyak aspek untuk menimbulkan kepercayaan pada merek.

Di sisi lain Ballester 2003 (dikutip oleh Hamzah 2007) menjelaskan kepercayaan adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsinya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan ditanggung jawabkan atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Morgan and Hunt 1994 (dalam Darsono dan Dharmmesta 2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (confidence) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Dalam konteks ini, kepercayaan berlaku untuk memberikan investasi terhadap hubungan dengan konsumen, dengan menahan alternatif yang ada secara lebih atraktif dengan tujuan memperoleh keuntungan jangka panjang dengan tetap mengutamakan

konsumen yang ada dan melihat resiko yang besar dengan lebih bijaksana dan percaya bahwa konsumen tidak akan bertingkah oportunistis yang mempengaruhi loyalitas..

Sesuai teori *Post-purchase Cognitive Dissonance Theory* Aydin dan Omer dkk (2005) menyatakan bahwa konsumen yang mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegelisahan mengenai kesalahan keputusan pembelian, akan menyusun kembali pengalaman pembelian masa lalu.

Setyawan (2008) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek.

Darsono dan Dharmmesta (2005) berpendapat *trust in brand* dapat dikonseptualisasikan sebagai *when consumer has confidence in a brand reliability and integrity*.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengimplikasikan teori di atas kepada produk pertamax sehingga hipotesis yang digunakan adalah :

H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.1.3 Switching Cost

Menurut Burnham (2003), *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan.

Porter 1980 (dalam Burnham, 2003) mengemukakan bahwa *switching cost* merupakan “biaya satu waktu” atau biaya yang sewaktu-waktu dikeluarkan

oleh konsumen pada waktu tertentu. Biaya ini berkaitan juga saat konsumen melakukan pembelian terus menerus atau berulang. Didefinisikan juga bahwa switching cost merupakan biaya yang bisa dikeluarkan oleh konsumen pada waktu tertentu yang berkaitan saat pelanggan melakukan proses beralih dari satu penyedia ke penyedia lain. Selanjutnya, switching cost tidak dibatasi terhadap biaya obyektif maupun 'ekonomis'.

Aydin dan Ozer (dalam Wijayanti 2009) menyatakan *Switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Biaya ekonomis atau financial switching cost adalah sunk cost yang kelihatan ketika pelanggan mengubah mereknya, sebagai contoh yaitu biaya menutup *provider* lama dan membuka *account* untuk *provider* baru. *Switching cost* berawal dari proses pengambilan keputusan membeli dari pelanggan dan implementasi dari keputusannya tersebut. Dimana proses pembelian berisi tahap sebagai berikut:

1. *Need recognition*
2. *Information search*
3. *Evaluation of alternatives*
4. *Purchase decision*
5. *Post purchase behaviour*

Jika pelanggan berpindah, perbandingan akan terjadi antara merek yang baru dan merek yang lama, karena itu kinerja merek baru yang lebih tinggi akan menaikkan ketidakpastian pula. Dengan demikian, untuk menurunkan disonansi kognitif, pelanggan lebih menyukai merek yang telah mereka gunakan dan merasa puas dengan yang sebelumnya

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan dalam bentuk waktu, biaya resiko, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas

Wijayanti (2009) berpendapat bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika *switching cost* tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *switching cost* merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk atau pelayanan yang lain. Aydin dan Omer (2005), juga menyimpulkan *switching cost* secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen

Dari penjelasan di atas peneliti ingin mengimplikasikan teori di atas kepada produk pertamax sehingga hipotesis yang digunakan :

H2 : *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003) pada bukunya manajemen pemasaran kepuasan pembeli merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli. Karena menyadari kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan kini mengarah ke TCS (

Total Customer Satisfaction) atau kepuasan pelanggan total. Bagi perusahaan pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran.

Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk tersebut. Jika harapannya lebih tinggi dari kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama atau lebih rendah dari kinerja produk ia akan merasa puas. (Aritongang, 2005)

Setyawan (2008) berpendapat kepuasan konsumen akan mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas terhadap merek. Kepuasan adalah gap antara janji yang disampaikan pemasar dengan layanan yang diterima konsumen (Kotler, 2003)

Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar

dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. (Foedjiawati, 2005)

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Foedjiawati (2005), yang dilihat dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, kualitas, keandalan, dll. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Pada penelitian yang dilakukan Wijayanti (2009), Terbukti secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan loyal terhadap produk dan pelayanan tersebut. Maka kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan perlu untuk selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Maksud dari penjelasan di atas kepuasan konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena dari kepuasan konsumen dapat diketahui tingkat konsumen yang loyal dan tidak loyal. Apabila sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tetap loyal dan apabila tidak sesuai dengan harapan maka ada kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain (disloyalty). Oleh sebab itu perusahaan harus mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain dengan cara memberikan produk atau jasa yang terbaik dan sesuai harapan dari konsumen.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah

H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Setyawan (2008) tentang “Peran Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan dalam Menjelaskan Loyalitas pada Merek”. Menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merek merupakan variabel mediasi dari hubungan antara variabel kepuasan pada merek dan loyalitas pada merek yang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu peran kepercayaan pada merek menjelaskan pada loyalitas merek menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan adalah salah satu faktor terpenting dalam usaha membangun loyalitas pada merek.

Penelitian tentang loyalitas dilakukan oleh Ari Wijayanti tentang “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan” (2009). Dalam penelitian tersebut menganalisis tentang pengaruh kualitas layann, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan switching cost terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Terbukti secara empiris bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan loyal terhadap produk dan pelayanan tersebut. Dapat dibuktikan bahwa secara empiris *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika *switching cost* tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena

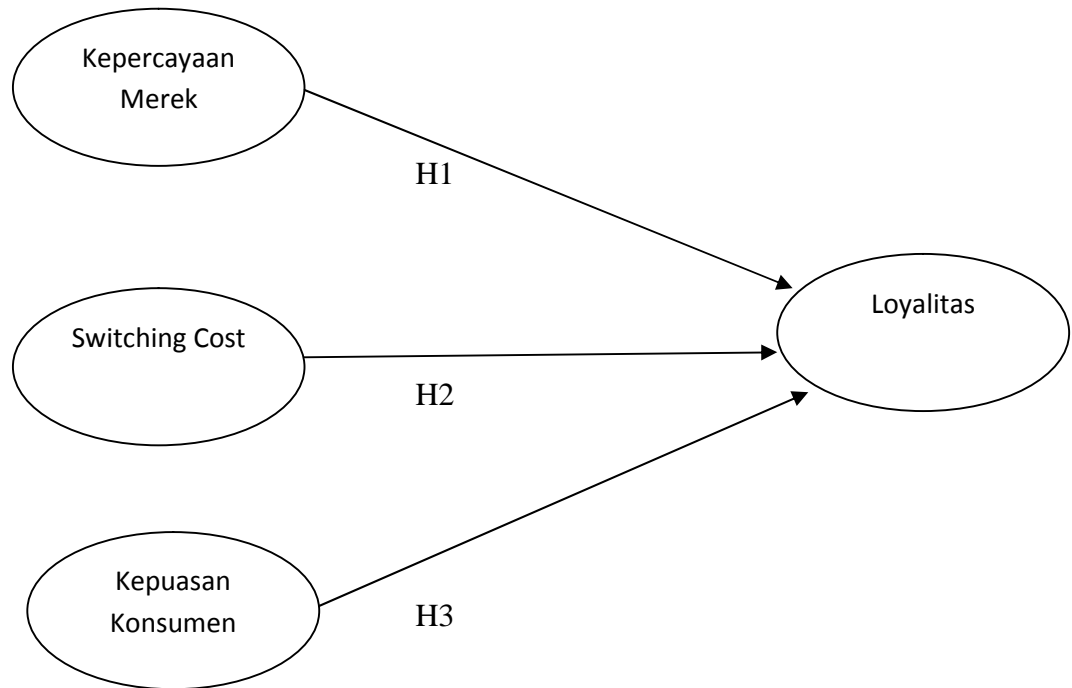
switching cost merupakan penghalang yang mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan untuk beralih pada produk atau pelayanan yang lain.

Penelitian juga dilakukan oleh Aydin dkk (2005) “Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in Turkish Mobile Phone Market” juga menyimpulkan *switching cost* secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan Burnham (2003), menyatakan bahwa *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Foedjiawati (2005) tentang “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek”, menyimpulkan bahwa dilihat dari faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, kualitas, keandalan, dll. Terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara konsumen dengan kesetiaan merek.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

H1 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H2 : *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1. Variabel Dependen

Variable terikat (dependen variable) adalah variabel yang tergantung dengan variabel lainnya, dalam penelitian ini variabel (Y) adalah *loyalitas* dalam penggunaan Bahan Bakar Minyak Pertamina.

3.1.2. Variable Independen

Variabel penelitian bebas (independen variable) adalah variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variable Independen adalah *kepercayaan merek (X1)*, *switching cost (X2)*, *kepuasan konsumen (X3)*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Pengertian Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi.

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Semarang yang menggunakan produk Pertamina. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi – informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh penduduk Semarang sehingga

memudahkan penulis untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 responden.

3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2007).

Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif. Responden adalah konsumen yang menggunakan bahan bakar minyak pertamax.

Cara yg digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Dalam hal ini, individu-individu yang dijadikan sampel adalah seorang konsumen petamax yang ditemui sedang mengisi BBM pertamax d SPBU atau berdiri di pinggir jalan dan menanyai tentang suatu fenomena pertamax.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 84 responden.

3.3.2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan dalam bentuk yang lain, misalnya dalam bentuk table, diagram, dll. Data sekunder yaitu sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi.

Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tetap. Contohnya data-data yang diperoleh dari Pertamina dan situs resmi Pertamina (www.pertamina.com), buku referensi, majalah, internet, dll.

3.4. Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2007).

Jadi, penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep dalam hipotesis tentang pengaruh kepercayaan merek, switching cost dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas disertai fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006). Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{[(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)]}{6}$$

6

Keterangan :

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

Dan seterusnya F6 untuk menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.

Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria lima kotak (five box method) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 16,7 sampai 100 diperoleh rentang 83,3 dibagi 5 akan menghasilkan rentang sebesar 16,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

Nilai indek 16,7 – 33,4 = Interpretasi Sangat Rendah

Nilai indek 33,41 – 50,1 = Interpretasi Rendah

Nilai indek 50,11 – 66,8 = Interpretasi Sedang

Nilai indek 66,81 – 83,5 = Interpretasi Tinggi

Nilai indek 83,51 – 100 = Interpretasi Sangat Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand,2006).

Adapun perhitungan ideks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum (nxf)) \div r}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

I = Indeks (%)

n = skala jawaban responden

f = frekuensi munculnya jawaban responden

r = jumlah pilihan jawaban (6)

N = jumlah sampel (84)

Sumber : Ferdinand, 2006 dikembangkan untuk penelitian ini

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistic dan matematis. Untuk mempermudah melakukannya analisis menggunakan program komputer untuk melakukan perhitungan statistik Statistical Package for Social Science (SPSS, 17). Ada pun alat-alat yang digunakan sebagai berikut :

3.5.2. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Biasanya menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mnegungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows 17, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan

antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali,2001).

3.5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows 17 dengan menggunakan metode alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali,2001).

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linier berganda (multiple regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen(terikat) dengan satu atau lebih variabel independen(variabel bebas), dengantujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi linier berganda. Oleh karena itu variabel independennya dalam penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kepercayaan Merek (KM), Switching Cost (SC), Kepuasan Konsumen (KK) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu Loyalitas (L)

Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian :

$$L = \beta_1 KM + \beta_2 SC + \beta_3 KK + e$$

Keterangan :

(KM) = Kepercayaan Merek

(SC) = Switching Cost

(KK) = Kepuasan Konsumen

(L) = Loyalitas

β_1 = koefisien regresi variabel kepercayaan merek

β_2 = koefisien regresi variabel switching cost

β_3 = koefisien regresi variabel kepuasan konsumen

e = error term

3.5.5. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

3.5.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Jika antara variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c. Multikolinieritas juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, serta variance inflation factor (VIP). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ sama dengan nilai VIP ≥ 10 (Ghozali, 2001).

3.5.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas. Dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2001).

3.5.6. Uji Ketepatan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan goodness of fit-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.5.7. Uji t

Uji t pada dasarnya untuk menguji signifikansi pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

3.5.8. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat /dependen. (Ghozali, 2001). Manfaat Uji F adalah untuk menentukan kebaikan model.

3.5.8.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam model summary yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh oleh rumus :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan menggunakan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu adjusted R^2 yang diperoleh dengan rumus :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n - 1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n - 1}{n - k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila adjusted R^2 bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.

Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan predictor yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik sehingga adjusted R^2 meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka adjusted R^2 akan menurun. Artinya tambahan variabel baru tersebut bukan merupakan predictor yang baik bagi variabel dependen. (Gujarati, 1995; Kuncoro, 2003)