



**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK**
**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang
Pengguna SIM Card Merek IM3)**

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
Program Studi Psikologi

oleh
Pradana Vidyawati

1550404041

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2009**

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan dewan penguji Skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh derajat sarjana SI Psikologi pada hari Selasa, tanggal 10 Februari 2009.

Panitia Ujian Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Drs. Hardjono, M. Pd
NIP. 130781006

Dra. Tri Esti Budiningsih
NIP. 131570067

Dewan penguji

Tanda Tangan

1. Rulita Hendriyani S.Psi. M.Si.
NIP. 132255795
2. Siti Nuzulia, S. Psi, M.Si
NIP. 132307257
3. Drs. Sugeng Hariyadi, M. S
NIP. 131472593

.....
.....
.....

Semarang, 10 Februari 2009

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan

Drs. Hardjono, M. Pd
NIP. 130781006

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Februari 2009

Pradana Vidyawati
1550404041



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaannya sendiri”. (Q.S Arra’d: 11)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari semua pekerjaan atau tugas, kerjakanlah yang lain dengan sungguh-sungguh. Dan kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”. (QS. Al-Insyirah : 5-8).

“Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras”. (Thomas A. Edison)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Kedua orang tuaku tercinta atas *berlaksa*

kasih sayang, ilmu, doa, bimbingan,

pengorbanan, dan keikhlasan yang tiada

henti dicurahkan kepadaku,

Para pahlawan tanda jasa yang tak pernah

lelah mengusahakan kehidupan yang lebih

baik bagi manusia.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *rabbil'alamin*. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, pertolongan, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Hardjono, M.Pd, Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Achmad Munib, S.H, M.H, M.Si, Pembantu Dekan Bidang Akademik, atas izin penelitian yang telah diberikan
3. Dra. Tri Esti Budiningsih, Ketua Jurusan Psikologi yang telah memberikan dukungan dan kemudahan pada penulis.
4. Siti Nuzulia, S.Psi, M.Si sebagai pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Drs. Sugeng Hariyadi, M.S sebagai pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa mengiringi langkah penulis dengan do'a, cinta, bimbingan, pengorbanan, dan keikhlasan yang tiada henti, serta adikku yang selalu memberikan motivasi.
7. Seluruh staf pengajar jurusan Psikologi yang telah memberikan ilmu selama penulis melaksanakan studi.
8. *Aufarafiqi*, atas motivasi hebatnya untuk menyelesaikan skripsi ini sesuai *planning* penulis.
9. Drs. Sukirman, M.Si, Ketua Jurusan Akuntansi yang telah memberikan izin penelitian.
10. Drs. Sigit Priatmoko, M.Si, Ketua Jurusan Kimia yang telah memberikan izin penelitian.
11. Dik Ita atas kesediaannya memberikan privat kilat program SPSS.
12. Dik Ayaz, Sanny, Mimin, Dimes, dan Yanu yang telah membantu pelaksanaan *try out*.
13. Dik Salma, Eka, Anis, Qori, Elma, Dyah, Resti yang telah membantu pelaksanaan penelitian. Tanpa kalian, responden sebanyak 549 tak mungkin penulis dapatkan dalam waktu 11 hari.
14. Mas Diarko *DB Comp* atas solusi cerdas normalitas data residualnya.
15. Dik EkaYuni Setyowati atas keikhlasannya memberikan bantuan fasilitas yang digunakan penulis dalam usaha penyelesaian persiapan sidang skripsi.

16. Teman-teman KKN, Rochim, Fery, Imam, Elma, Laila, Tustha, Kurnia atas pengertian dan dukungannya sehingga memudahkan penulis dalam usaha penyelesaian skripsi.
17. Teman-teman *pemburu* referensi, Laeli, Ratna, Rita, Ratih, Rina, atas kebersamaan dan motivasi perjuangannya.
18. Ibu Siti Yuliani, S.H sekeluarga atas kasih sayang selama penulis berada di Wisma Fortuna.
19. Para *Murabbi* atas tarbiyah islamiyahnya yang mengokohkan penulis untuk terus berada pada jalan kebaikan.
20. Teman-teman Psikologi UNNES 2004, khususnya Arita, Laeli, Diah, dan Ika Rahma atas *ukhuwah* indahnyanya selama ini.
21. Teman-teman dalam *lingkaran kecil pekanan* dan FUMMI (Forum Ukhuwah Mahasiswa Muslim Ilmu Pendidikan) atas *ukhuwah* tak ternilai selama ini.
22. Teman-teman di Wisma Fortuna atas persaudaraan dan seluruh bantuannya.
23. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu di sini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal dan segala kebaikan mendapat balasan dan rahmat yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat.

Semarang, 07 Februari 2009

Penulis

ABSTRAK

Vidyawati, Pradana. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)*. Skripsi, Jurusan Psikologi, FIP, UNNES. Pembimbing I Siti Nuzulia, S.Psi, M.Si, Pembimbing II Drs. Sugeng Hariyadi, M.S.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya suatu fenomena akan rendahnya loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada IM3, SIM Card yang paling banyak digunakan oleh para mahasiswa. Berdasarkan studi pendahuluan pada 21 mahasiswa yang menggunakan SIM Card IM3 diketahui mahasiswa memiliki loyalitas yang rendah pada merek IM3. Hal ini ditandai dengan perpindahan merek yang mereka lakukan meskipun kembali pada IM3 setelah menggunakan merek lain. Dalam kurun waktu satu bulan, 50 % mahasiswa melakukan satu kali perpindahan merek, 21 % berpindah merek sebanyak dua kali, 7 % sebanyak tiga kali, dan 21 % melakukan perpindahan merek lebih dari tiga kali. Loyalitas mahasiswa yang rendah pada SIM Card merek IM3 diduga berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap IM3, seperti teori yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3, serta pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IM3. Penelitian ini melibatkan 549 mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *cluster sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Pengambilan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala kepercayaan merek dan skala loyalitas merek. Pada skala kepercayaan merek dihasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,850 dan dari 40 item didapatkan 33 item yang valid. Pada skala loyalitas merek dihasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,863 dan dari 53 item didapatkan 37 item yang valid. Analisis data menggunakan teknik regresi dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 12 *for windows*.

Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IM3. Hal ini diperoleh hasil uji F Test dimana F hitung sebesar 1485,103 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Tingkat kepercayaan dan loyalitas mahasiswa Universitas Negeri

Semarang pada *SIM Card* merek IM3 termasuk dalam kategori sedang cenderung rendah.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas merek IM3. Oleh karena itu, saran yang diberikan kepada PT Indosat sebagai produsen IM3 adalah memperbaiki kualitas IM3 agar lebih unggul dibandingkan merek lainnya terutama dalam hal keekonomisan, luasnya jaringan dan kelancaran dalam berkomunikasi, lebih berinovasi pada produknya, serta promosi yang dapat dijamin kebenarannya. Hal itu perlu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek IM3 sehingga loyalitas konsumen yang hanya pada tahap kognitif bisa menjadi loyalitas tindakan.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Penegasan Istilah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Loyalitas Merek.....	17
2.1.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	17
2.1.2 Dinamika Pembentukan Loyalitas.....	20

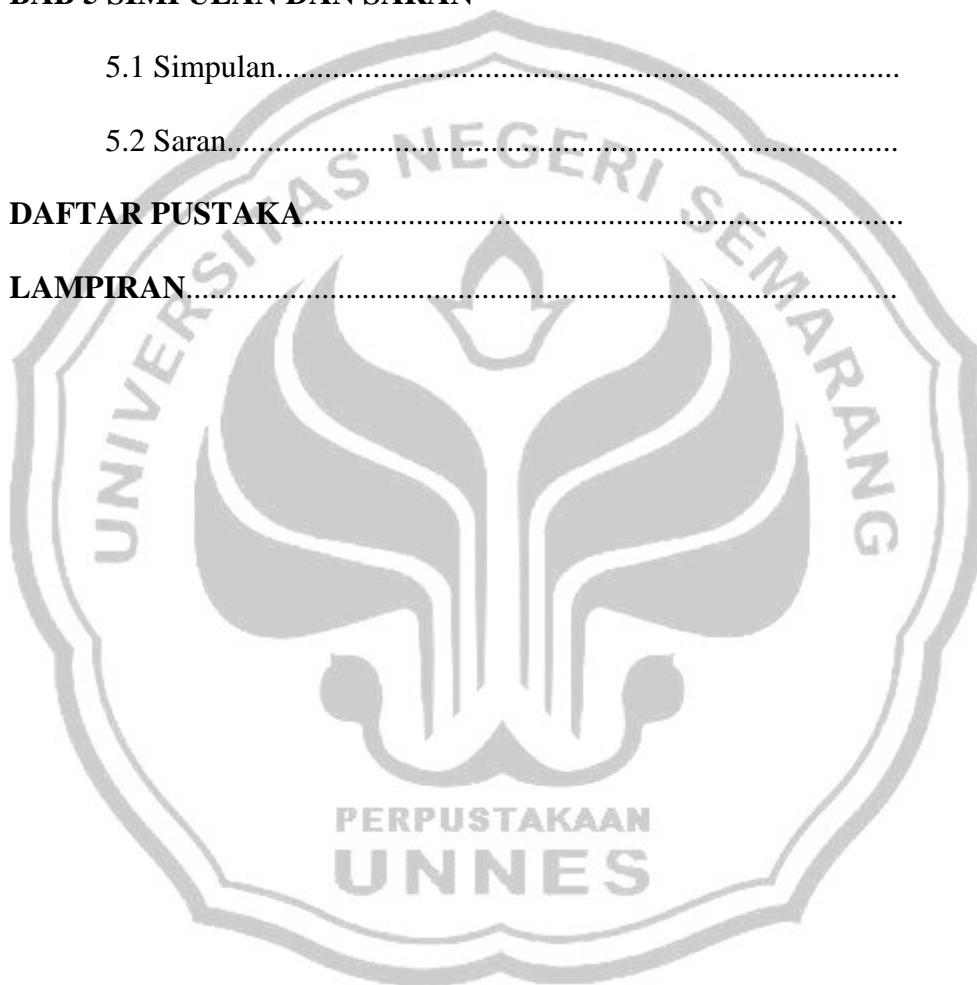
2.1.3 Tahap-tahap Loyalitas.....	26
2.1.4 Jenis-jenis Loyalitas.....	34
2.1.5 Model Loyalitas.....	39
2.1.6 Strategi Membangun Loyalitas.....	42
2.1.7 Karakteristik Konsumen yang Loyal terhadap Merek.....	51
2.2 Kepercayaan Merek.....	52
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	52
2.2.2 Aspek-aspek Kepercayaan Merek.....	55
2.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan.....	56
2.2.4 Karakteristik Kepercayaan.....	59
2.2.5 Proses untuk Menumbuhkan Kepercayaan.....	62
2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek....	63
2.4 Hipotesis.....	66
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	67
3.2 Variabel Penelitian.....	68
3.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	68
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	69
3.2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian.....	70
3.3 Populasi dan Sampel.....	71
3.3.1 Populasi.....	71
3.3.2 Sampel.....	71
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	73

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	79
3.5.1 Validitas Instrumen.....	79
3.5.2 Reliabilitas Instrumen.....	80
3.6 Metode Analisis Data.....	81

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Persiapan Penelitian.....	82
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian.....	82
4.1.2 Proses Perizinan.....	83
4.1.3 Penentuan Sampel.....	84
4.2 Uji Coba Instrumen.....	84
4.2.1 Menyusun Instrumen.....	84
4.2.2 Melakukan Uji Coba.....	85
4.2.3 Analisis Hasil Uji Coba.....	86
4.3 Pelaksanaan Penelitian.....	88
4.3.1 Pengumpulan Data.....	88
4.3.2 Pelaksanaan Skoring.....	89
4.4 Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	89
4.4.1 Gambaran Secara Umum Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3	91
4.4.2 Gambaran Secara Umum Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3	102
4.5 Analisis Data.....	113
4.5.1 Uji Normalitas.....	113
4.5.2 Uji Linearitas.....	115

4.5.3 Uji Hipotesis.....	115
4.6 Pembahasan.....	120
4.6.1 Analisis Hasil secara Deskriptif.....	120
4.6.2 Analisis Hasil secara Inferensial.....	128
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	133
5.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	135
LAMPIRAN.....	139



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Operator GSM Di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan SIM Card Produk GSM dengan Segmen Pasar Kawula Muda.....	3
Tabel 2.1 Kategori Loyalitas Menurut Jacoby dan Chesnut.....	34
Tabel 3.1 Kategori Jawaban dan Penilaian Skala Loyalitas Merek.....	75
Tabel 3.2 Blue Print Skala Loyalitas Merek.....	75
Tabel 3.3 Kategori Jawaban dan Penilaian Skala Kepercayaan Merek	78
Tabel 3.4 Blue Print Skala Kepercayaan Merek.....	78
Tabel 4.1 Intepretasi Reliabilitas.....	88
Tabel 4.2 Penggolongan Kriteria Analisis.....	90
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Skala Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3	91
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Skala Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 (per Aspek).....	91
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3.....	92
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Prediksi Merek.....	94
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kesukaan Terhadap Merek.....	95

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Kompetensi Merek.....	97
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Reputasi Merek.....	98
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Kepercayaan Terhadap Perusahaan.....	100
Tabel 4.11 Ringkasan Distribusi Frekuensi Aspek-aspek Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3.....	101
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Skala Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3.....	103
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Skala Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 (per Aspek)	103
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3.....	104
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Kognitif.....	105
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Afektif.....	107
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Konatif.....	109
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Tindakan.....	110
Tabel 4.19 Ringkasan Distribusi Frekuensi Aspek-aspek Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3.....	111

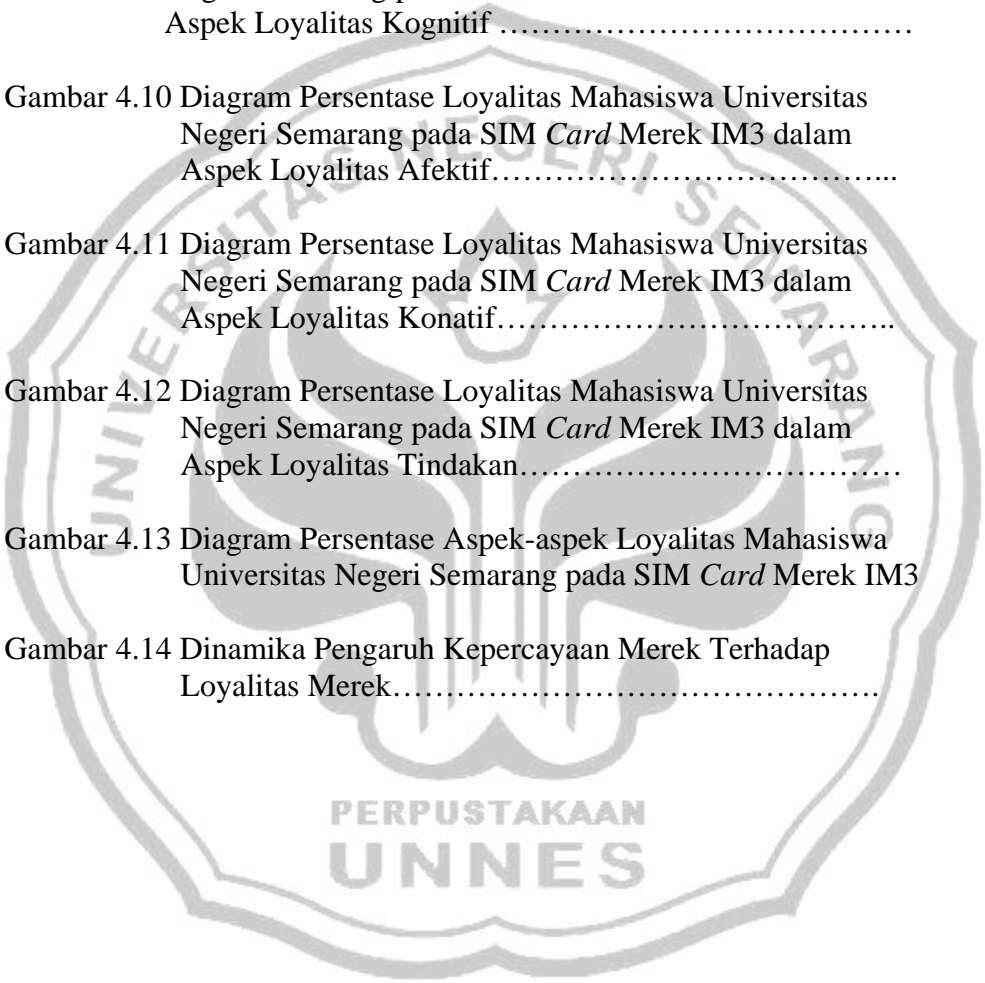
Tabel 4.20 Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	114
Tabel 4.21 Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.....	115
Tabel 4.22 Hasil Analisis Korelasi Loyalitas Merek pada Tiap Tahapan	116
Tabel 4.23 Hasil Analisis Korelasi Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek pada Tahap Tindakan.....	117
Tabel 4.24 Hasil Analisis Korelasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek	118
Tabel 4.25 Hasil Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	119
Tabel 4.26 Hasil Analisis Besarnya Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	119



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dinamika Pembentukan Loyalitas Konsumen.....	24
Gambar 2.2 Empat Tahap Loyalitas.....	32
Gambar 2.3 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang.....	39
Gambar 2.4 Model 1 Loyalitas Pelanggan.....	40
Gambar 2.5 Model 2 Loyalitas Pelanggan.....	41
Gambar 2.6 Model 3 Loyalitas Pelanggan.....	42
Gambar 2.7 Pembentukan Kepercayaan Diantara Objek, Atribut, dan Manfaat.....	57
Gambar 2.8 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	65
Gambar 4.1 Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3.....	93
Gambar 4.2 Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Prediksi Merek.....	94
Gambar 4.3 Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Kesukaan Terhadap Merek.....	96
Gambar 4.4 Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Kompetensi Merek.....	97
Gambar 4.5 Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Reputasi Merek.....	99
Gambar 4.6 Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada <i>SIM Card</i> Merek IM3 dalam Aspek Kepercayaan Terhadap Perusahaan.....	100

Gambar 4.7 Diagram Persentase Aspek-aspek Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3.....	102
Gambar 4.8 Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3.....	104
Gambar 4.9 Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Kognitif	106
Gambar 4.10 Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Afektif.....	106
Gambar 4.11 Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Konatif.....	108
Gambar 4.12 Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Tindakan.....	109
Gambar 4.13 Diagram Persentase Aspek-aspek Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3	111
Gambar 4.14 Dinamika Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala Kepercayaan Merek (Uji Coba).....	139
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba Skala Kepercayaan Merek.....	144
Lampiran 3 Validitas Kepercayaan Merek.....	148
Lampiran 4 Reliabilitas Kepercayaan Merek.....	151
Lampiran 5 Perhitungan Validitas dan Penyebaran Nomor Item Skala Kepercayaan Merek.....	152
Lampiran 6 Skala Kepercayaan Merek (Setelah Uji Coba).....	153
Lampiran 7 Tabulasi Data Skala Kepercayaan Merek Setelah Uji Coba.....	157
Lampiran 8 Uji Coba Loyalitas Merek (Uji Coba).....	190
Lampiran 9 Tabulasi Data Uji Coba Skala Loyalitas Merek.....	196
Lampiran 10 Validitas Loyalitas Merek.....	201
Lampiran 11 Reliabilitas Loyalitas Merek.....	205
Lampiran 12 Perhitungan Validitas dan Penyebaran Nomor Item Skala Loyalitas Merek.....	206
Lampiran 13 Skala Loyalitas Merek Setelah Uji Coba.....	207
Lampiran 14 Tabulasi Data Skala Loyalitas Merek (Setelah Uji Coba)	212
Lampiran 15 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek.....	256
Lampiran 16 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek.....	257
Lampiran 17 Statistik Deskriptif Loyalitas Merek.....	258
Lampiran 18 Data Residual.....	259
Lampiran 19 Uji Normalitas Data.....	273

Lampiran 20 Uji Linearitas.....	274
Lampiran 21 Uji Korelasi Loyalitas Merek Pada Tahapan Kognitif, Afektif, dan Konatif.....	277
Lampiran 22 Uji Korelasi Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Tahap Tindakan.....	278
Lampiran 23 Uji Regresi.....	279
Lampiran 24 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	285



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah ke bawah hingga golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Perkembangan teknologi komunikasi memang telah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Saat ini, nyaris tidak ada lagi batasan bagi manusia untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Bila dahulu kita hanya memiliki surat dan telepon sebagai pilihan lain dalam komunikasi (selain bicara tatap muka), saat ini kita memiliki banyak pilihan dalam berkomunikasi. Sebut saja, email, SMS, *video conference*, dan banyak lagi (www.bebas.vlsm.org).

Salah satu batu loncatan teknologi yang kita alami adalah dengan adanya teknologi selular yang memungkinkan kita untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kabel lagi. Perkembangan teknologi selular ini sudah di mulai sejak

pertengahan tahun 90 an (www.bebas.vlsm.org). Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antara produsen telepon tetap dan telepon selular.

Masih rendahnya tingkat penetrasi pengguna telepon di Indonesia serta makin tingginya kebutuhan komunikasi *mobile* menyebabkan bisnis telekomunikasi seluler menjadi lahan menarik untuk digarap di Indonesia (www.jacindonesia.com). Bisnis selular mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak munculnya teknologi GSM (*Global System Mobile*) yang mengembangkan kartu prabayar (*prepaid*) dalam bisnis jaringan telepon selular (www.jacindonesia.com). Teknologi GSM lebih unggul, kapasitas jaringan lebih tinggi, karena efisiensi di spektrum frekuensi (www.kompas.com).

Bisnis jasa telekomunikasi selular GSM, terutama layanan prabayar menjadi bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis. Teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah konsumen lebih dari jumlah konsumen telepon tetap (www.x-phones.com). Dari 135,6 juta konsumen telepon selular pada tahun 2008, 95 % adalah pengguna kartu prabayar GSM (www.antara.co.id). Berikut ini daftar operator GSM yang menguasai pasar telekomunikasi selular di Indonesia:

Tabel 1.1
Daftar Operator GSM di Indonesia

No.	Nama Operator	Jumlah Pelanggan
1.	PT Telkomsel (Simpati, As)	58 juta
2.	PT Indosat (IM3, Mentari, Matrix)	32 juta
3.	PT Excelcomindo Pratama (XL)	24 juta
4.	PT Sinar Mas (SMART)	1 juta
5.	PT Natrindo (AXIS)	600 ribu

Sumber: www.kompas.com

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) Tbk merupakan salah satu pelaku bisnis jasa

telekomunikasi selular GSM. Indosat merupakan operator selular terbesar kedua setelah Telkomsel. Pada tahun 2008, Indosat dipercaya melayani 32 juta konsumen atau lebih dari 23 % pengguna selular di Indonesia (www.detikinet.com).

Indosat memiliki tiga produk GSM yaitu Mentari (prabayar), IM3 (Indosat Multi Media Mobile) (prabayar), dan Matrix (pascabayar). IM3 yang merupakan produk unggulan Indosat adalah produk yang paling diminati konsumen dibandingkan ketiga produk lainnya. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Direktur Jabotabek & Corporate Sales Indosat, Fadzri Sentosa, IM3 memberikan kontribusi tertinggi, yakni lebih dari separuh pengguna Indosat (www.detikinet.com).

IM3 membidik kawula muda, mereka yang akrab dengan kecanggihan teknologi (www.korantempo.com). Kawula muda yang mahasiswa termasuk di dalamnya merupakan segmen potensial yang masih belum banyak digarap. Semen pasar ini tidak hanya digarap oleh IM3, tetapi juga oleh beberapa operator GSM lainnya. Dari beberapa pesaingnya, IM3 memiliki jumlah pelanggan terbanyak. Hal itu dapat dilihat dari tabel jumlah pelanggan SIM Card produk GSM dengan egmen pasar kawula muda berikut ini:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan SIM Card Produk GSM dengan Segmen Pasar Kawula Muda

No.	Merek SIM Card	Jumlah Pelanggan
1.	IM3	19,2 juta
2.	As	10 juta
3.	XL	6 juta
4.	AXIS	800 ribu

Sumber : www.bisnis.com

Hal yang tidak mudah bagi Indosat untuk mempertahankan posisi yang telah dimiliki IM3 di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini mengharuskan PT Indosat membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *leader market*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Namun, ini bukanlah tugas mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural konsumen, maupun persaingan kompetitor lain.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan ukuran sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mowen dan Minor, 2002: 108). Mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek sangat mempengaruhi lapisan dasar perusahaan daripada kampanye iklan, program pemasaran, atau upaya *public relation* apapun. Para konsumen yang berbalik arah akan merugikan perusahaan sehingga dengan cepat menyeret perusahaan pada kekacaulaluan, sedangkan perusahaan yang secara aktif mencurahkan aliran inovasi pada penciptaan loyalitas konsumen akan mengalami penguatan basis konsumen secara konsisten dan perusahaan tersebut akan terus eksis dan berkembang.

Loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan suatu aset strategis dan memberikan keuntungan dalam bentuk pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan, dan dapat mengikat *customer* baru (Muaffi dan Effendi

dalam Hardiawan dan Mahdi, 2005: 12). Frederick Reichheld dan Earl Sasser (dalam Barnes, 2003: 45) mengindikasikan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas konsumen dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari konsumen yang loyal. Selain itu, konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan untuk melakukan *switching cost* (perpindahan merek), kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, serta menciptakan *business referrals* (Bowen dan Chen, 2001; Rowley dan Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono dan Dharmmesta, 2005: 47). Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Hal yang dilakukan Indosat dalam upaya menciptakan loyalitas konsumennya adalah dengan memberikan layanan terbaik kepada konsumen melalui peningkatan mutu petugas pelayanan, kecepatan penyelesaian masalah dan keluhan serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam kondisi apapun khususnya melalui *Contact Center Indosat* (www.antara.co.id). Selain itu, Indosat juga berusaha menjalin kerjasama pemasaran dengan berbagai perusahaan (www.korantempo.com).

Khusus untuk IM3, Indosat memunculkan keunggulan IM3 dibandingkan merek lainnya. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka lebih memilih menggunakan IM3. Keunggulan IM3 antara lain, mampu mengaplikasikan teknologi GPRS (*General Packet Radio Service*) sehingga memungkinkan layanan internet bergerak berkecepatan tinggi, *National Coverage*

(dapat digunakan di seluruh Indonesia), fitur dan layanan yang canggih, *Free Roaming* (gratis menerima panggilan di wilayah yang sama), isi ulang pulsa yang mudah dan cepat, CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu pelayanan pelanggan yang cepat,akurat dan efisien melalui satu *Contact Center* (www.korantempo.com).

Sementara itu, Syahrizal, Marketing Communication PT Indosat Tbk Jambi mengungkapkan bahwa ada beberapa keuntungan yang diperoleh konsumen dengan menggunakan IM3 (www.jambi-independent.co.id). Keuntungan itu antara lain, telepon murah ke seluruh operator dan telepon rumah, telepon murah internasional, SMS (*Short Message Service*) super murah, bonus SMS, voucher SMS, dan program "raja voucher" panjang umur (masa aktif panjang sampai satu tahun, bonus lima SMS setiap minggunya dan sudah termasuk pulsa 10 ribu rupiah di dalamnya).

Berbagai upaya maksimal Indosat untuk meningkatkan loyalitas konsumennya membuahkan hasil berupa prestasi. Indosat berhasil menduduki peringkat teratas dalam penghargaan *Call Center Award 2008* untuk kategori industri telekomunikasi dengan predikat *Excellent*. Penghargaan diberikan oleh majalah *Marketing* dan lembaga konsultan kepuasan dan loyalitas pelanggan *Carre-Center for Customer Satisfaction & Loyalty* (Carre-CCSL) (www.detikinet.com).

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 27 Februari 2008 di Universitas Negeri Semarang yang dilakukan penulis kepada 21 mahasiswa yang menggunakan SIM Card IM3 diketahui bahwa mahasiswa memiliki loyalitas

yang rendah pada merek IM3. Hal ini ditandai dengan perpindahan merek yang mereka lakukan meskipun kembali pada IM3 setelah menggunakan merek lain. Dalam kurun waktu satu bulan, 50 % mahasiswa melakukan satu kali perpindahan merek, 21 % berpindah merek sebanyak dua kali, 7 % sebanyak tiga kali, dan 21 % melakukan perpindahan merek lebih dari tiga kali. Alasan perpindahan merek yang mereka kemukakan adalah produk lain yang lebih ekonomis daripada produk yang digunakan. Alasan ini dikemukakan oleh 43 % mahasiswa. Hal ini menunjukkan keraguan mereka atas kelebihan IM3 dalam hal keekonomisan dibandingkan produk lainnya. 21 % mahasiswa beralasan berpindah merek karena menyesuaikan dengan produk yang digunakan keluarga dan pengaruh dari teman-teman sebayanya, seperti teman bergaul atau pacar. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang rendah terhadap reputasi merek IM3. Sementara itu, 14 % mahasiswa beralasan ingin membuktikan kebenaran iklan yang ditayangkan produk-produk tersebut. Hal ini menunjukkan ketidakpercayaan mereka terhadap penawaran yang dilakukan IM3 yang dianggap tidak dapat dijamin kebenarannya.

Loyalitas konsumen pada suatu merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Hardiawan dan Mahdi (2005: 13-14) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut karena salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para konsumen adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan.

Harga mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar (Dharmmesta, 1999 dalam Hardiawan dan Mahdi, 2005: 14). Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan akan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Hardiawan dan Mahdi, 2005: 19).

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. Promosi yang dapat menarik perhatian konsumen akan menambah keyakinan konsumen untuk tetap membeli suatu produk (Hardiawan dan Mahdi, 2005: 19). Oleh karena itu, pemilihan jenis promosi, tempat atau media promosi, dan bentuk penyajian promosi harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan.

Saluran distribusi juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Konsumen akan menjadi loyal pada merek suatu produk apabila mereka mudah mendapatkan produk tersebut saat dibutuhkan dan produk tersebut selalu tersedia di pasaran (Hardiawan dan Mahdi, 2005: 14). Hal ini akan mengurangi efek perpindahan merek yang merupakan kebalikan dari loyalitas merek.

Peneliti lain, Aydin dan Ozer (2005) dalam Karsono (2007: 93) juga menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Faktor-faktor tersebut adalah *service quality* (kualitas pelayanan), *switching cost* (biaya perpindahan), *corporate image* (citra perusahaan), dan *trust* (kepercayaan).

Service quality (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Kualitas pelayanan memuaskan konsumen dan akhirnya memelihara loyalitas (Zeithamal et al, 1996 dalam Karsono, 2007: 95). Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkan, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *switching cost* (biaya perpindahan). Biaya perpindahan merupakan penghalang yang menghalangi atau mencegah konsumen dalam melakukan pemilihan (Burnham, dkk, 2003 dalam Karsono, 2007: 99). Biaya perpindahan secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen (Bloomer et al, 1998 dan Burnham et al, 2003 dalam Karsono, 2007: 99).

Corporate image (citra perusahaan) juga mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek. Lau dan Lee (1999) dalam Karsono (2007: 98) menyatakan bahwa konsumen akan mempersepsikan pendapat orang lain yang mengatakan bahwa jika citra suatu perusahaan baik, maka konsumen akan merasa lebih aman ketika menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Fishbein dan Ajzen dalam Aydin dan Ozer (2005) dalam Karsono (2007: 98) menyatakan bahwa sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai

sikap berpengaruh terhadap minat seperti *customer loyalty* (Johnson et al, 2001 dalam Aydin dan Ozer, 2005 dalam Karsono, 2007: 98).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas adalah *trust* (kepercayaan). Menurut teori *Trust-Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994: 24), *trust* adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, dkk dalam Simon, dkk, 2005 dalam Karsono, 2007; 98) sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya dan menjadi penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (Becker; Jones et al dalam Simon et al, 2005 dalam Karsono, 2007: 99). Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi.

Loyalitas mahasiswa yang rendah terhadap merek IM3 diduga berhubungan dengan kepercayaan mereka terhadap IM3. Penelitian yang dilakukan Karsono (2007) terhadap pelanggan kartu Mentari (PT Indosat) memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2006: 392). Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko

karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2006: 392).

Kepercayaan (*trust*) adalah penggerak (*driver*) yang mempengaruhi loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lau dan Lee, 1999 dalam Karsono 2007: 99). Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan kesetiaan/komitmen sikap yang tinggi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Halim, 2002: 3).

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk telah mampu ditumbuhkan oleh PT Indosat. Hal ini terbukti pada prestasi yang dicapai Indosat di awal tahun 2008. Tiga produk seluler Indosat yaitu Matrix berhasil meraih Top Brand Award 2008 untuk kategori *SIM Card* pascabayar, sementara Mentari dan IM3 berhasil meraih Top Brand Award 2008 untuk kategori *SIM Card* prabayar dari Frontier Consulting Group dan Majalah *Marketing*. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang menjadi pilihan utama masyarakat dan konsumen (www.blogponsel.com).

Penghargaan terhadap Indosat ini menjadi bukti bahwa kartu prabayar dan pascabayar Indosat masih menjadi *top mind share*, *commitment share* serta *market share* pilihan utama masyarakat sebagai solusi kebutuhan telekomunikasi mereka. Hal ini menunjukkan kepercayaan para konsumen pada produk-produk PT Indosat, serta kekuatan ketiga *brand* Indosat yang diwujudkan dalam hal perilaku aktual pembelian dari konsumen (www.blogponsel.com). Ketika kepercayaan

positif terhadap suatu produk sudah terbentuk, maka akan memungkinkan terjadinya pengulangan penggunaan produk yang selanjutnya akan membentuk loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka loyalitas pun akan semakin tinggi.

Sementara, hasil studi pendahuluan yang penulis lakukan teradap 21 mahasiswa pengguna merek IM3 memperlihatkan loyalitas merek yang rendah, yang ditandai dengan perilaku perpindahan merek. Hal ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek (Lau dan Lee dalam Tjiptono, 2006: 392). Bertentangan pula dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Karsono (2007: 96) yang menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) yang berfungsi sebagai penggerak (*driver*). Morgan dan Hunt (1994: 24) juga mengungkapkan bahwa untuk memelihara hubungan jangka panjang terhadap sebuah merek diperlukan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kunci.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek, dalam hal ini loyalitas merek IM3, khususnya pada mahasiswa sebagai segmen pasar IM3. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merek IM3)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini akan menjawab permasalahan dari fenomena yang diangkat oleh penulis yang telah dituangkan dalam latar belakang masalah di atas. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3?

1.3 Penegasan Istilah

Ada beberapa konsep pokok yang digunakan dalam penelitian ini dan perlu diberi penjelasan. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi makna dalam menggunakan konsep dan istilah dalam penelitian. Konsep dan istilah yang perlu ditekankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek

Kepercayaan Merek adalah persepsi akan keterhandalan suatu merek tertentu dari sudut pandang konsumen, yang diikuti dengan kesediaan untuk mempercayai atau mengandalkan merek (nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya) tersebut.

2. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan kesediaan dan komitmen melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada merek yang sama dari waktu ke waktu secara konsisten.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* Merek IM3.
2. Mengetahui tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* Merek IM3.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* Merek IM3.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan di bidang psikologi khususnya untuk Psikologi Industri yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek agar tercapai loyalitas merek yang diharapkan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi PT Indosat mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IM3 sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek IM3.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Gambaran secara umum mengenai isi dari skripsi ini, berikut akan disajikan garis besar sistematika skripsi dengan bagian-bagiannya sebagai berikut:

a. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi terdiri dari judul, abstrak, pengesahan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran-lampiran.

b. Bagian Isi Skripsi

Bagian dari isi skripsi terdiri dari lima bab yang berisi sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, penegasan istilah atau batasan operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 Landasan Teori dan Hipotesis

Bab ini membahas teori yang mendasari permasalahan skripsi serta keterangan yang merupakan landasan teoritis yang diterapkan dalam skripsi ini, yaitu: berisi uraian pengertian loyalitas merek, dinamika pembentukan loyalitas

merek, tahap-tahap loyalitas, jenis-jenis loyalitas, model loyalitas, strategi membangun loyalitas, karakteristik konsumen yang loyal terhadap suatu merek, pengertian kepercayaan, aspek-aspek kepercayaan, jenis-jenis kepercayaan, karakteristik kepercayaan, proses untuk menumbuhkan kepercayaan, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, dan hipotesis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang jenis dan desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan metode analisis data.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan deskripsi dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian serta temuan-temuan dalam penelitian.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan simpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

c. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir skripsi ini berisikan daftar pustaka dan lampiran.

BAB 2

LANDASAN TEORI

Suatu penelitian ilmiah memerlukan suatu landasan teori yang kuat sebagai dasar yang mendukung peneliti untuk menuju ke lapangan. Teori-teori yang digunakan sebagai landasan akan mengarahkan alur berfikir pada proses penelitian yang dilakukan, sehingga akan memunculkan hipotesis yang kemudian akan diuji dalam penelitian. Pada penelitian ini variabel yang akan dijelaskan dalam landasan teori adalah loyalitas merek dan kepercayaan merek.

2.1 Loyalitas Merek

2.1.1 Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter dan Olson, 2000: 162). Upaya untuk menumbuhkan serta mempertahankan perilaku loyal tersebut sangat dipengaruhi oleh proses kognitif, yaitu harus melalui aktivitas kognitif dan ada keputusan yang harus dibuat, mengenai kapan dan dimana membeli produk tersebut. Pada proses tersebut, beberapa pengetahuan mengenai produk harus dimiliki dan upaya untuk mendapatkan produk itu harus mengaktifkan ingatan, ada keinginan untuk membeli, serta ada kepuasan yang mempengaruhi perilaku membeli.

Griffin (2005: 31) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan perilaku membeli, yaitu pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing. Sedangkan Setiadi

(2005: 200) mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loveluck dan Wright (2007: 133) berpendapat bahwa loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasa bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia barang dan jasa lain.

Shets (1968) dalam Tjiptono (2006: 387) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, yaitu fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu. Sedangkan Reynolds (1974) dalam Tjiptono (2006: 387) mendefinisikan loyalitas merek berdasarkan sudut pandang pendekatan kognitif. Loyalitas merek adalah kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Kedua definisi dari sudut pandang yang berbeda tersebut digabungkan oleh Wilkie (1994) dalam Tjiptono (2006: 387), bahwa loyalitas merek adalah sikap yang *favourable* dan pembelian konsisten merek tertentu. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Assael (1992: 87) mengemukakan sebuah definisi loyalitas merek, yaitu *"Brand loyalty represents a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time"*. Terjemahan dari definisi loyalitas merek tersebut adalah bahwa loyalitas merek berkaitan erat dengan komitmen yang menunjukkan sejauh mana kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Kesetiaan ini muncul karena didorong oleh adanya kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi (Jacoby dan Kyner, 1973, seperti dikutip oleh Hallowel dalam Darsono, 2005: 49). Dimensi pertama (pendekatan behavioral) menyatakan bahwa *loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994 seperti dikutip Dharmmesta, 1999 dalam Darsono: 2005: 49). Sedangkan dimensi kedua (pendekatan attitudinal) menyatakan bahwa *loyalty is an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap objek tertentu (Dharmmesta, 1999 dalam Darsono, 2005: 49).

Mowen dan Minor (2002: 108) mengemas pendapat Jacoby dan Kyner dengan mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Sejalan dengan pendapat itu, Oliver (1999) dalam Tjiptono (2006: 387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di

masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan kesediaan dan komitmen melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada merek yang sama dari waktu ke waktu secara konsisten.

2.1.2 Dinamika Pembentukan Loyalitas

Kondisi yang mencerminkan loyalitas seorang pelanggan atau konsumen pada sebuah objek tertentu (merek, produk, atau toko tertentu) dinamakan loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen. Dharmmesta (1999: 75) mengungkapkan bahwa merek dianggap lebih lazim dan lebih banyak menjadi objek loyal karena dianggap sebagai identitas produk atau perusahaan yang lebih mudah dikenali oleh pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen dan loyalitas merek tidak dibedakan dalam penggunaannya dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Ada dua pendekatan besar dalam usaha memahami loyalitas konsumen, yang keduanya bisa ditemui dalam bahasan-bahasan tentang pemasaran (*marketing*) yaitu: pendekatan *instrumental conditioning* (behavioral) dan pendekatan kognitif (Setiadi, 2005: 200). Pendekatan *instrumental conditioning* memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.

Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, seseorang konsumen itu loyal atau tidak, dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek (Setiadi, 2005:

200). Pendekatan ini menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku. Pendekatan ini kurang memperhatikan aspek kognitif dalam menjelaskan segala perilaku yang ada (Setiadi, 2005: 201).

Pendekatan kedua (kognitif) membahas bahwasannya perilaku membeli (menggunakan suatu produk) melibatkan proses kognitif tertentu. Pendekatan ini memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*) (Setiadi, 2005: 201). Para peneliti dari pandangan kognitif percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek karena loyalitas menggambarkan komitmen yang tidak bisa di ukur hanya dari perilaku yang berulang, dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek (Setiadi, 2005: 200).

Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain (Setiadi, 2005: 201).

Oliver (dalam Loveluck dkk, 2005: 380) menyatakan bahwa pada awalnya konsumen loyal pada tataran kognitif, yang ditandai dengan adanya penerimaan terhadap suatu produk. Tahap kedua, konsumen loyal secara afeksi, yang ditandai dengan dikembangkannya perasaan suka yang muncul secara kumulatif dari penerimaan-penerimaan yang dilakukan sebelumnya. Selanjutnya pada tahap ketiga adalah loyalitas konasi, yang ditandai oleh adanya komitmen untuk menggunakan suatu produk tertentu.

Mowen dan Minor (2002: 108) menyatakan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Jadi, konsumen yang mengalami kepuasan pada masa pasca konsumsi memiliki kecenderungan loyal terhadap merek lebih tinggi dibandingkan oleh konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi.

Griffin (2005: 20-21) mengemukakan bahwa loyalitas merek berkembang seiring dengan adanya keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian berulang. Keterikatan ini terdiri dari tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan konsumen membedakan produk atau jasa tertentu dan alternatif-alternatif lain).

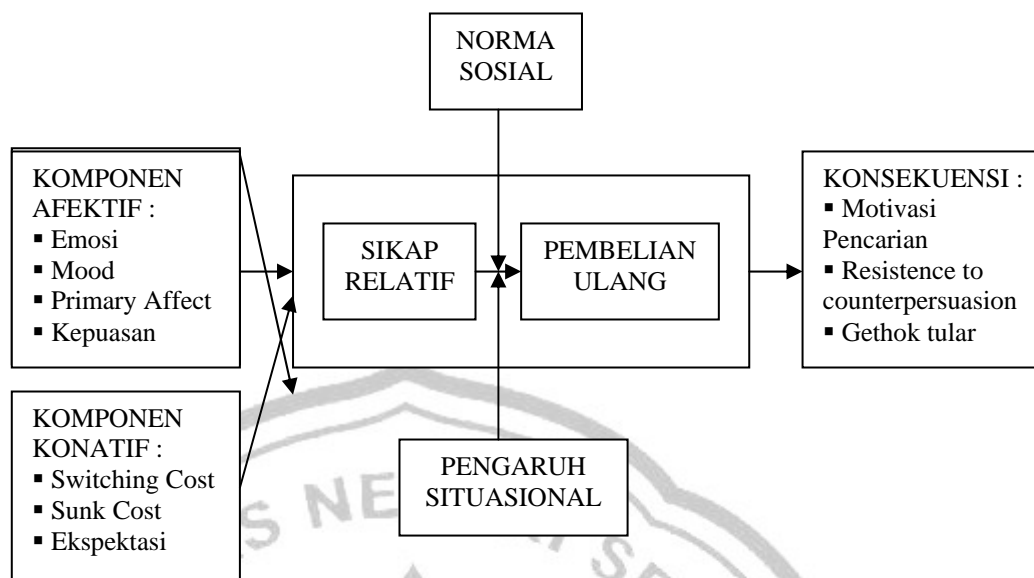
Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) menyatakan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan loyalitas merek yang tinggi.

Menurut Sheth (1999) dalam Tjiptono (2006: 396), loyalitas merek terbentuk atas adanya persepsi terhadap kesesuaian kinerja merek (*perceived brand-performance fit*), identifikasi sosial dan emosional dengan merek, serta kebiasaan dan sejarah pemakaian merek. Persepsi terhadap kesesuaian kinerja

merek ditentukan oleh kualitas kinerja, baik kinerja keseluruhan maupun kinerja pada dimensi spesifik. Identifikasi sosial bisa terbentuk melalui komunikasi pemasaran dan/atau observasi nyata terhadap siapa yang membeli dan menggunakan merek-merek tertentu.

Loyalitas merek juga bisa terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang pemakaian merek. Sebagian konsumen menyukai merek tertentu setelah menggunakan merek bersangkutan berulang kali. Situasi ini bisa terjadi karena tiga faktor. Pertama, konsumen menjadi familiar dengan merek yang pernah digunakan berulang kali, kemudian merasa nyaman dan cocok dengannya, serta ingin menghindari situasi tidak familiar dengan alternatif produk atau merek lain. Kedua, konsumen seringkali membentuk selera atau preferensinya karena *conditioning*. Ketiga, *intergenerational influence* berpengaruh terhadap adopsi sejumlah merek. Artinya, merek yang digunakan oleh anggota keluarga (ayah, ibu, paman, bibi, anak, dan seterusnya) tertentu bisa menjadi semacam testimoni tentang keunggulan merek tersebut bagi anggota keluarga lainnya.

Model yang menjelaskan tentang dinamika pembentukan loyalitas pelanggan secara komprehensif dijelaskan oleh Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2006: 399). Model tersebut memberikan gambaran bahwa loyalitas merupakan hubungan antara sikap relatif dengan perilaku mengkonsumsi produk secara berulang, yang dilatarbelakangi oleh norma sosial dan situasi. Gambaran lebih jelas tentang dinamika pembentukan loyalitas pelanggan akan terlihat pada gambar berikut, dan akan diuraikan kemudian.



Gambar 2.1

Dinamika Pembentukan Loyalitas Konsumen (Tjiptono, 2006: 399)

Uraian gambar di atas adalah sebagai berikut :

Komponen kognitif meliputi *accessibility* (kekuatan asosiasi antara objek sikap dan evaluasinya), *confidence* (tingkat kepastian berkaitan dengan sikap atau evaluasi tertentu), *centrality* (keselarasan antara sikap terhadap suatu merek dan sistem nilai individu), dan *clarity* (sebuah sikap dikatakan jelas (*well-defined*) apabila seorang pelanggan menganggap bahwa sikap-sikap alternatif terhadap objek tidak dapat diterima). Komponen afektif terdiri atas emosi, *mood* atau *feeling states* (suasana hati), *primary affect* (kesan awal), dan kepuasan pelanggan. Komponen konatif mencakup *switching cost* (biaya peralihan), *sunk cost* (biaya tertanam), dan ekspektasi masa depan (mencerminkan kesesuaian saat ini dan *expected fit* antara penawaran produk dan kebutuhan pelanggan).

Sementara itu, hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang dimoderasi oleh norma sosial dan faktor-faktor situasional. Kedua faktor ini merupakan *non-attitudinal sources* atas variasi perilaku pembelian. Pada konteks

pembelian spesifik, kedua faktor ini bisa melengkapi atau justru sebaliknya berkontradiksi dengan sikap pelanggan. Norma sosial adalah keyakinan seseorang bahwa ia harus atau seharusnya tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Tjiptono, 2006: 398). Faktor situasional yang bisa menyebabkan ketidakkonsistenan antara relasi sikap dan perilaku meliputi peluang aktual dan perseptual untuk mewujudkan perilaku yang konsisten dengan sikap (contohnya, merek yang disukai sedang *out-of-stock*).

Loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behavioral. Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang pelanggan bersangkutan. Motivasi pencarian informasi merupakan fungsi dari persepsi pelanggan terhadap manfaat dan biaya aktivitas mencari alternatif.

Kedua, pelanggan memiliki komitmen kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistence to counterpersuasion* yang kuat pula. Sejumlah mekanisme diyakini berkontribusi terhadap resistensi semacam itu, diantaranya selektivitas pesan berdasarkan sikap, respon kognitif yang bias, konsistensi kognitif, *self-persuasion*.

Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *gethok tular* atau *word-of-mouth behavior* (informasi dari mulut ke mulut), terutama bila pelanggan merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.

2.1.3 Tahap-tahap Loyalitas

Dharmmesta (1999: 77-79) mengemukakan empat tahap loyalitas, sebagai berikut :

a. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Tahap kognitif ini akan berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek.

Kualitas merek didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan suatu merek (Mowen dan Minor, 2002: 90). Kualitas terdiri dari tujuh dimensi dasar, yaitu:

1.) Kinerja

Kinerja meliputi tingkat absolut produk pada atribusi kunci yang diidentifikasi pelanggan, sejauh mana merek digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2.) Interaksi pegawai

Interaksi pegawai meliputi keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang membeli suatu merek.

3.) Reliabilitas

Reliabilitas berarti konsistensi kinerja suatu merek.

4.) Daya tahan

Daya tahan adalah rentang kehidupan suatu merek dalam kekuatan umum.

5.) Ketepatan waktu dan kenyamanan.

Ketepatan waktu dan kenyamanan meliputi seberapa cepat suatu barang diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi dan jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa.

6.) Estetika

Estetika meliputi penampilan fisik barang, daya tarik penyajian, kesenangan atmosfer dimana suatu merek diterima, bagaimana desain yang akan diperlihatkan pada masyarakat.

7.) Kesadaran akan merek

Kesadaran akan merek adalah dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atas evaluasi konsumen.

b. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti tahap pertama karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan hanya sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991 dalam Dharmmesta, 1999: 79). Tahap afektif ini akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan.

1.) Tingkat kesukaan

Kesukaan terhadap merek berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Merek yang disukai merupakan konsep yang relatif,

artinya individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain karena kelebihan yang dimiliki merek tersebut. Konsumen biasanya membandingkan beberapa merek yang berbeda sebelum memutuskan merek produk yang akan dibeli

2.) Kepuasan sebelumnya

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002: 100). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

a) Harapan atau ekspektasi produk (*product expectation*)

Harapan atau ekspektasi produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja aktual produk/merek yang dinilai.

b) Persepsi kelayakan

Kewajaran atau kelayakan dipusatkan pada diri sendiri untuk sebagian besar pembeli, yaitu mereka akan memperoleh transaksi yang wajar bila hasilnya tinggi dan masukan penjual tinggi.

c) Atribusi sebab-akibat

Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian suatu produk/merek. Bila produk/merek gagal (kinerja di bawah harapan), maka konsumen akan berupaya untuk menentukan penyebab kegagalan ini. Bila mereka melambangkan kegagalan pada merek itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas tetapi jika mereka melambangkan kegagalan pada

faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

d) Kinerja produk/merek aktual

Kinerja produk/merek aktual akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Kinerja meliputi tingkat absolut merek pada atribut kunci yang diidentifikasi pelanggan, sejauh mana merek digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

e) Keadaan afeksi konsumen

Istilah afeksi mengacu pada konsep bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif konsumen yang dihubungkan dengan produk/merek setelah pembelian dan selama pemakaian.

3.) Tingkat keterlibatan

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas (Setiadi, 2003: 115). Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk yang memiliki hubungan dengan produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan, antara lain:

- a) Pengetahuan tentang produk dapat membantu mencapai tujuan konsumen
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk
- c) Pengetahuan tentang resiko menggunakan produk

d) Situasi sosial

e) Komitmen waktu

3.) Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Tahap konatif ini akan berkaitan dengan komitmen terhadap merek dan niat beli.

a) Komitmen terhadap merek

Komitmen merek didefinisikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk (Mowen dan Minor, 2002: 110). Komitmen terjadi karena keterlibatan pembelian yang pada gilirannya disebabkan oleh keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego seperti itu terjadi bila suatu produk berhubungan erat dengan nilai, kebutuhan, dan konsep diri konsumen yang penting.

b) Niat beli

Konsumen berniat membeli suatu produk/merek lain jika suatu produk/merek tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan adanya keistimewaan produk lain.

4.) Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan, yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan (Pratkanis, Breckler, dan Greenwald, 1989; Foxall dan Goldsmith, 1994; Foxall, 1997; Dharmmesta, 1992, 1997, 1998 dalam Dharmmesta, 1999: 79). Tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tahap tindakan ini akan berkaitan dengan riwayat pembelian oleh konsumen.

Ada tiga jenis pembelian dilihat dari perspektif pengalaman (Mowen dan Minor, 2002: 10-12), yaitu:

a) Pembelian impulsif (*impulsive purchase*)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat juga diartikan sebagai suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

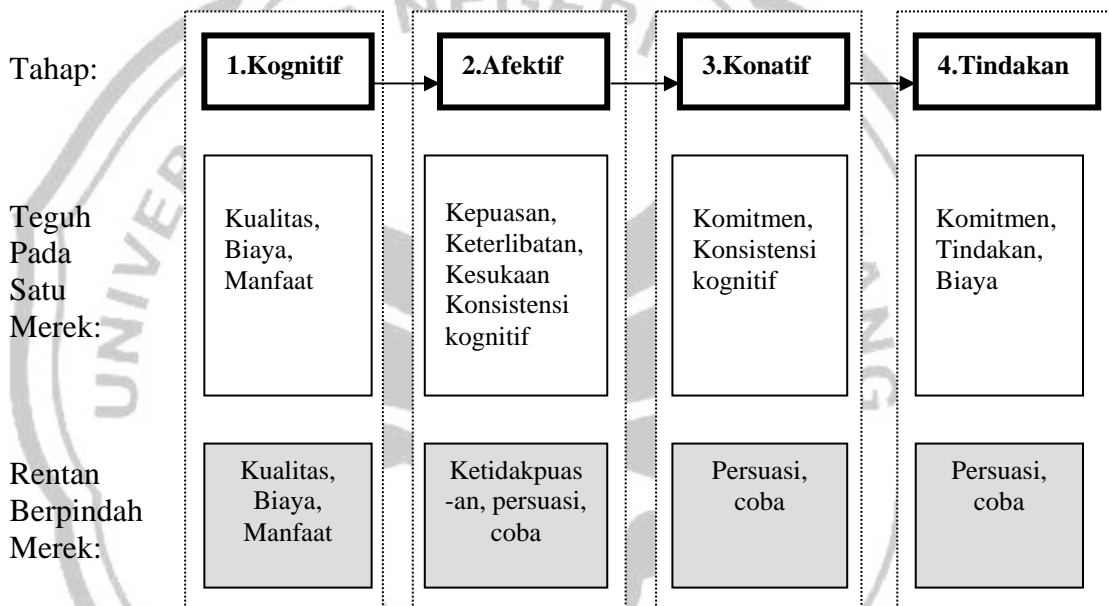
b) Pembelian untuk mencari keragaman (*variety-seeking purchase*)

Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli produk/merek baru meskipun terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. Salah satu penjelasan tentang mencari

keragaman adalah bahwa konsumen mencoba untuk mengurangi kejenuhan dengan membeli merek baru.

c) Pembelian karena kesetiaan merek

Pada pembelian jenis ini, konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membeli merek tersebut di masa depan.



Gambar 2.2
Empat Tahap Loyalitas (Dharmmesta, 1999: 79)

Setiap tahap loyalitas, dari loyalitas kognitif sampai loyalitas tindakan, seperti terlihat di Gambar 2.2 mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya dan kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kedua hal ini akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Tingkat integrasi merupakan kondisi di mana keempat tahap kognitif, afektif, konatif, dan tindakan telah terealisasikan dan membentuk suatu kesatuan yang selaras.

Konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran, sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini tidak/sedikit memberi peluang pada konsumen untuk melakukan perpindahan merek (tingkat kerentanan pada setiap tahap terlihat di bagian bawah Gambar 2.2).

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut buruk, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain. Sedangkan pada loyalitas konatif dan tindakan, kerentanan konsumen lebih terfokus pada faktor persuasi dan upaya mencoba merek lain. Sebaliknya, konsumen loyal akan sangat mungkin tetap mempertahankan loyalitasnya pada merek tertentu karena adanya dukungan atau penguatan dari berbagai faktor, seperti terlihat di bagian tengah dari Gambar 2.2.

Akhirnya pada penelitian ini selain melihat loyalitas sebagai perilaku, juga meninjau loyalitas sebagai sikap. Tinjauan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran loyalitas dengan lebih komprehensif.

2.1.4. Jenis-jenis Loyalitas

Jacoby dan Chestnut (1978) dalam Dharmmesta (1999: 75) membedakan empat jenis loyalitas, yaitu:

Loyalitas merek fokal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*), merupakan loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.

- a. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya (*true multibrand loyalty*), termasuk merek fokal.
- b. Pembelian ulang (*repeat purchasing*) merek fokal dari non loyal.
- c. Pembelian secara kebetulan (*happenstance purchasing*) merek fokal oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Tabel 2.1
Kategori Loyalitas Menurut Jacoby dan Chesnut

Pembelian ulang pada	Loyalitas Psikologis pada:			
	Merek fokal	Merek ganda	Merek lain	Tidak satupun
Merek fokal	Loyalitas sesungguhnya	Loyalitas merek ganda	Pengulang non loyal	Pembeli secara kebetulan
Merek lain	Pembeli merek lain	Loyal merek ganda	Loyal merek lain	Pembeli secara kebetulan

Pada tabel 2.1 terlihat bahwa pola pembelian ulang pada merek fokal dan merek fokal itu merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya dapat dilakukan dengan menguji:

- a. Struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan.

b. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal.

c. Struktur niat (konatif) konsumen terhadap merek focal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek lain ketika keputusan membeli dilakukan.

Peter dan Olson (2000: 162-163) memandang loyalitas merek sebagai suatu garis kontinum dari loyalitas merek yang tak terbagi hingga ke pengabaian merek. Hal itu dapat dijelaskan dalam lima kategori loyalitas merek sebagai berikut:

a. Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Loyalitas merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*) adalah suatu kondisi loyalitas yang ideal. Dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tidak tersedia.

b. Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*)

Loyalitas merek berpindah sesekali (*brand loyalty with an occasional switch*) cenderung lebih sering terjadi. Konsumen terkadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu.

c. Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switch*)

Loyalitas merek berpindah (*brand loyalty switch*) adalah sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lambat atau sedang menurun.

d. Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*)

Loyalitas merek terbagi (*divided brand loyalty*) adalah pembelian dua atau lebih merek secara konsisten.

e. Pengabaian merek (*brand indifference*)

Pengabaian merek (*brand indifference*) adalah pembelian yang tidak memiliki pola pembelian ulang yang jelas. Ini adalah posisi lawan dari loyalitas merek tak terbagi.

Berikut ini contoh kategori pola pembelian dan urutan pembelian merek yang ditunjukkan oleh Peter dan Olson (2000: 162):

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| a. Loyalitas merek tak terbagi | : A A A A A A A A A A |
| b. Loyalitas merek berpindah sesekali | : A A A B A A C A A D |
| c. Loyalitas merek berpindah | : A A A A A B B B B B |
| d. Loyalitas merek terbagi | : A A B A B B A A B B |
| e. Pengabaian merek | : A B C D E F G H I J |

Jenis-jenis loyalitas menurut Griffin (2005: 22-24) adalah sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas artinya pelanggan tidak mengembangkan loyalitas produk atau jasa tertentu.

b. Loyalitas lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena pelanggan selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Pembeli ini merasakan tingkat

kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering di beli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas ini terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan orang lain, dan sering menggunakannya. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Tjiptono (2006: 393-394) mengemukakan bahwa kombinasi dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu : *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty*.

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama,

sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsikan keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensiannya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

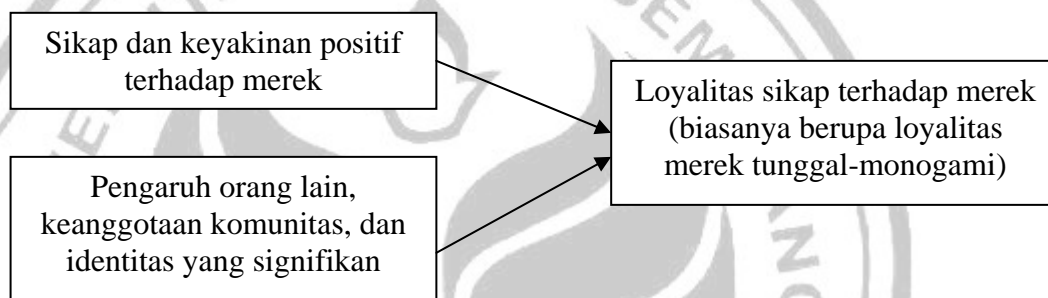
		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.3
Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang
(Tjiptono, 2006: 393-394)

2.1.5. Model Loyalitas

Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan Uncles, dkk (2003) dalam Tjiptono (2006: 400-402) mengidentifikasikan tiga model populer dalam konsep loyalitas merek. Model 1 memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dan merek. Model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, barulah bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam itu diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merek tertentu, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, kecenderungan untuk

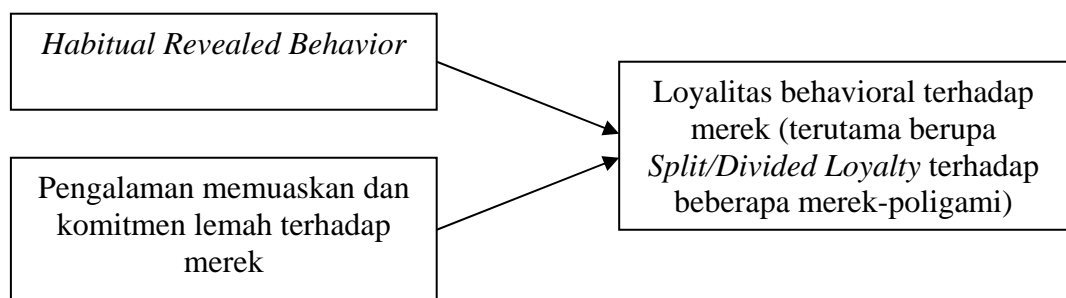
merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta keyakinan perasaan mereka terhadap merek yang bersangkutan, relatif dibandingkan dengan merek-merek pesaing (Dick dan Basu 1994 dalam Tjiptono, 2006: 400). Kekuatan sikap merupakan prediktor kunci pembelian merek dan pola pembelian ulang. Kendati demikian, model 1 dikritik dan dinilai tidak aplikatif untuk memahami perilaku pembelian merek-merek beresiko rendah dan sering dibeli, pembelian impulsif, dan situasi perilaku pencarian variasi (*variety seeking behavior*).



Gambar 2.4

Model 1 Loyalitas Pelanggan (Dick dan Basu 1994 dalam Tjiptono, 2006: 400).

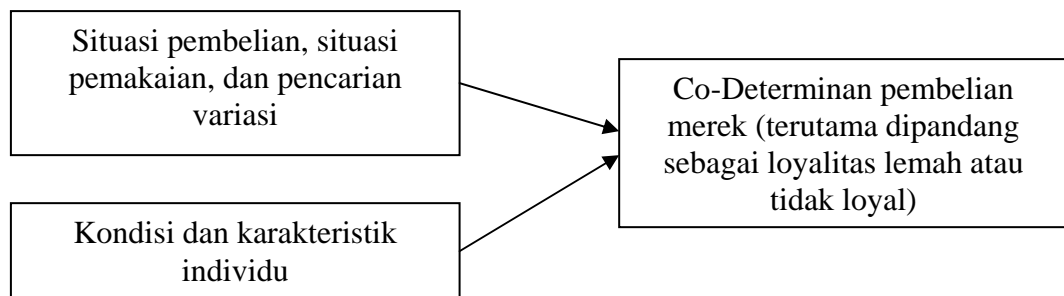
Model 2 mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen pelanggan terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk dan dibanyak negara. Riset-riset berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa hanya sedikit pelanggan yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau “*promiscuous*” (tidak loyal terhadap merek apapun). Pelanggan yang paling banyak justru pelanggan yang loyal poligami, yakni loyal terhadap portofolio merek tertentu dalam suatu kategori produk.



Gambar 2.5.

Model 2 Loyalitas Pelanggan (Dick dan Basu 1994 dalam Tjiptono, 2006: 400).

Model 3 merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptual terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan/atau situasi pembelian yang dihadapi pelanggan. Dengan demikian, sikap yang positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut akan dibeli atau tidak pada kesempatan pembelian berikutnya karena banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap merek-merek yang dinilai paling tepat untuk dibeli. Kondisi individu meliputi ketersediaan anggaran dan keterbatasan/tekanan waktu. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, toleransi terhadap resiko, dan sebagainya. Situasi pembelian mencakup ketersediaan produk, promosi, situasi pemakaian khusus, dan sebagainya.



Gambar 2.6

Model 3 Loyalitas Pelanggan (Dick dan Basu 1994 dalam Tjiptono, 2006: 401).

2.1.6. Strategi Membangun Loyalitas

Strategi membangun loyalitas menurut tahapan pelanggan (Griffin: 209-210), antara lain:

a. *Suspect* dan *Prospect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli jasa atau produk (Griffin, 2005: 35). Pelanggan ini disebut tersangka karena penjual percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli tetapi penjual belum cukup yakin. Sedangkan *prospect* adalah orang yang membutuhkan produk dan jasa, dan memiliki kemampuan untuk membeli (Griffin, 2005: 35). Griffin (2005: 209) mengungkapkan bahwa fokus utama pada pelanggan ini adalah mengatasi rasa takut, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) Memproyeksikan citra kepemimpinan
- 2.) Mendengarkan atau mencari ketakutan pembeli
- 3.) Mengatasi rasa takut pembeli baru dengan empati atau dorongan, “kisah keberhasilan klien”, tawaran konsultasi gratis, dan garansi produk atau jasa.

b. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli satu kali (Griffin, 2005: 35). Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan sendiri dan sekaligus pelanggan pesaing. Untuk itulah fokus utama pada pelanggan pertama kali adalah memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan baru (Griffin, 2005: 209). Hal tersebut dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) Melampaui ekspektasi pelanggan baru.
- 2.) Membangun visi untuk kunjungan ulang.
- 3.) Mengucapkan terima kasih atas bisnis dari pelanggan
- 4.) Mengundang pelanggan untuk kembali.

c. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli dua kali atau lebih (Griffin, 2005: 35). Mereka mungkin telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli produk dan jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih. Fokus utama pada pelanggan ini adalah memberikan manfaat bernilai tambah atas masing-masing pembelian ulang (Griffin, 2005: 209). Hal itu dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) Menemukan atau memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan kunjungan bernilai tambah perangkat *cross-selling*.
- 2.) Menjual produk dan jasa pembentuk loyalitas.
- 3.) Menganalisis pembelian kepada pesaing atas peralihan tetap atau perpindahan sementara.
- 4.) Meminta umpan balik dari pelanggan secara teratur.

d. Klien

Klien adalah pelanggan yang membeli apapun yang dijual dan yang dapat ia gunakan, serta membelinya secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005: 35). Fokus utama pada pelanggan ini adalah menyesuaikan jasa dengan kebutuhan klien (Griffin, 2005: 209). Hal tersebut dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) mempraktikkan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan. Mencari cara untuk membantu pelanggan "menemukan kembali" diri mereka sendiri.
- 2.) Jangan menganggap bisnis dari pelanggan akan terjadi dengan sendirinya.
- 3.) Membuat klien mengetahui bahwa berbisnis dengan pihak perusahaan merupakan hal yang cerdas.
- 4.) Mencari *input* dan umpan balik secara berkesinambungan.

e. Penganjur

Penganjur (*advocate*) adalah pelanggan yang membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan, serta membelinya secara teratur (Griffin, 2005: 35). Penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli, membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan kepada produsen. Fokus utama pada pelanggan ini adalah membuat banyak klien melakukan penjualan pada produsen (Griffin, 2005: 209). Hal itu dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) Membuat anjuran melalui surat anjuran atau persetujuan dari klien yang dipublikasikan, pengakuan atas pemberian referensi, dan imbalan dari merekomendasikan teman.
- 2.) Mengembangkan dan secara teratur berkomunikasi dengan jaringan klien, serta memberi pengaruh bisnis lainnya.

f. Pelanggan atau klien yang hilang

Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal (Griffin, 2005: 35). Bila pelanggan atau klien yang hilang kembali aktif, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang dapat kembali (*regained customer or client*). Pelanggan dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih pada produk lain. Fokus utama pada pelanggan ini adalah mengembangkan rencana "rebut kembali" berdasarkan diagnosis keaktifan (Griffin, 2005: 209). Hal itu dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1.) Mendeteksi keaktifan sedini mungkin dan memberitahukan pada pelanggan bahwa ia dirindukan.
- 2.) Mengaktifkan kembali tawaran komunikasi pembelian khusus untuk membujuk pelanggan agar bersedia kembali.
- 3.) Bersabar dengan pelanggan tidak aktif dan tetap mengadakan hubungan.

Selanjutnya, Griffin (2005: 199) mengemukakan bahwa untuk menciptakan landasan yang kuat untuk membangun loyalitas menuntut beberapa langkah pertama yang penting. Langkah pertama dalam membangun sistem

loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas (Griffin, 2005: 199-200), yaitu:

a. Basis klien

Basis klien merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif. Menghitung jumlah ini dilakukan dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, dan klien.

b. Tingkat retensi pelanggan baru

Tingkat retensi pelanggan baru menunjukkan persentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan.

c. Tingkat retensi klien

Tingkat retensi klien adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

d. Pangsa pelanggan (*share of customer*)

Pangsa pelanggan (*share of customer*) adalah presentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

e. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan

Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan adalah rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya.

f. Frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian merupakan frekuensi rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa pada setiap pembelian.

g. Jumlah pembelian rata-rata

Jumlah pembelian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa pada setiap pembelian.

h. Tingkat peralihan (*attrition rate*)

Tingkat peralihan (*attrition rate*) adalah persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

Selanjutnya, langkah kedua dalam membangun sistem loyalitas klien adalah dengan menerapkan delapan dasar program loyalitas (Griffin; 2005: 200-201), antara lain:

- a. Mengukur dan menelusuri loyalitas dengan menggunakan variabel-variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas.
- b. Memperkenalkan arti dan pentingnya loyalitas klien kepada semua pegawai perusahaan.
- c. Memasukkan sasaran loyalitas pelanggan dan klien ke dalam pengukuran kinerja pegawai dan rencana kompensasi. Memberikan bonus dan kenaikan gaji kepada pegawai yang menghasilkan tingkat loyalitas yang istimewa. Melepaskan para pegawai yang tidak dapat memenuhi sasaran loyalitas.
- d. Mengevaluasi dan meninjau kembali tingkat loyalitas setiap bulannya.
- e. Melibatkan para pegawai dalam mengembangkan dan mempertahankan program loyalitas.
- f. Menyusun gabungan alat-alat pemasaran, penjualan, dan *customer care* yang ditujukan untuk memupuk loyalitas pada masing-masing tahapan pelanggan.

Kembangkan setidaknya satu program loyalitas penting untuk setiap tahap pelanggan.

g. Mengidentifikasi hal-hal yang menjadi penyebab utama hancurnya loyalitas pelanggan di perusahaan.

h. Memodifikasi, *fine-tune*, dan *course-correct* sistem loyalitas.

Menurut Utami (2006: 141), ada empat pendekatan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan pelanggan menjadi lebih baik. Pendekatan itu antara lain:

- a. Mengeluarkan program langganan berbelanja.
- b. Menawarkan pelayanan khusus pada pelanggan.
- c. Menuruti selera pelanggan akan jasa yang disediakan.
- d. Mengembangkan perasaan melalui komunikasi

Tjiptono (2006: 410-411) menjelaskan bahwa upaya mewujudkan loyalitas pelanggan membutuhkan tujuh langkah kunci yang saling terkait. Langkah-langkah tersebut adalah:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Manajemen puncak memainkan peranan penting dalam setiap keputusan strategis organisasi. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif selalu dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dari paradigma tradisional menuju paradigma pelanggan.

b. Patok duga internal (*Internal Benchmarking*)

Apabila komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal untuk mengetahui status atau posisi terkini. Hasilnya dapat pula dipergunakan untuk menentukan gap antara perusahaan dan mitra patok duganya dan menjadi dasar untuk perbaikan selanjutnya.

Proses patok duga internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, sumber daya manusia, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan. Ukuran-ukuran yang dipergunakan meliputi loyalitas pelanggan (jumlah, persentase, dan kelanggengannya), nilai tambah bagi pelanggan inti, dan biaya akibat kualitas yang jelek.

c. Mengidentifikasi *customer requirements*

Identifikasi *customer requirements* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode mutakhir, seperti *value research*, *customer window model*, analisis sensitivitas, evaluasi multi atribut, analisis konjoin, dan QFD (*Quality Function Deployment*).

d. Menilai kapabilitas persaingan

Persaingan dapat dimenangkan dengan mengidentifikasi dan menilai kapabilitas pesaing (terutama yang terkuat secara cermat). Sejumlah teknik yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan pesaing dan menentukan gap kepuasan dan loyalitas pelanggan antara perusahaan dengan mereka. Teknik-teknik tersebut diantaranya QFD (*Quality Function Deployment*), *competitive*

benchmarking, *generic benchmarking*, sistem intelijensi pemasaran, *performance-importance analysis*, dan sebagainya.

e. Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan bisa ditelusuri lewat ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customer*, dan nilai bagi pelanggan inti. Ukuran tersebut bisa dalam bentuk penghematan yang diperoleh pelanggan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat.

f. Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan pula mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa memahami secara lebih baik, faktor-faktor yang menunjang kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta faktor negatif yang berpotensi menimbulkan *customer defections*.

g. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas pelanggan merupakan *journey without end*. Tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud lantas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan dalam merespon setiap perubahan menyangkut faktor 3C (*Customers, Company, dan Competitors*). Berbagai teknik dan metode yang digunakan dalam TQM (*Total*

Quality Management) dan BPR (*Business Process Reengineering*) sangat bermanfaat dalam membantu proses perbaikan berkesinambungan pada setiap organisasi, baik profit maupun non profit.

2.1.7. Karakteristik Konsumen yang Loyal Terhadap Suatu Merek

Assael (1992) dalam Setiadi (2005: 201) mengemukakan empat hal yang menunjukkan karakteristik konsumen yang loyal sebagai berikut :

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Ciri-ciri konsumen yang loyal diungkapkan pula oleh Griffin (2005: 31), yaitu :

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antar lini produk jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan pada tarikan pesaing.

2.2. Kepercayaan Merek

2.2.1. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar-benar atau nyata (Suharso dan Retnoningsih, 2005: 2003). Menurut Deutsch (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004; 117) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Mayer, Davis dan Scoorman (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004; 117) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah kemauan dari salah satu pihak untuk menjadi tidak berdaya (*vulnerable*) atas tindakan pihak lain.

Menurut Griffin (dalam Rahmat, 2007: 129) percaya atau *trust* didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko. Kemudian merek menurut Lamb, dkk (2001: 421) adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Kohler (dalam Rahmat, 2007: 42) kepercayaan merupakan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman atau intuisi.

Menurut Costabile (dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004: 117) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan

kepuasan. Lalu Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004: 117) memandang kepercayaan dari sisi psikologi. Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan dan kemauan, atau dapat juga disebut sebagai kecenderungan perilaku.

Sunarto (2003: 153) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya. Obyek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan yang mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Selain itu, kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationships*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu

relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono, 2006: 415).

Costabile (1998) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004: 117) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Hess, 1995 dan Selnes, 1998 dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004: 117) dan loyalitas (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Djati dan Ferrinadewi 2004: 117).

Menurut Djati dan Ferrinadewi (2004: 117), ketika dihubungkan dengan merek, dari sudut pandang konsumen, maka kepercayaan terhadap merek merupakan variabel-variabel psikologi yang mencerminkan akumulasi asumsi-asumsi meliputi kredibilitas, integritas, dan kebaikan yang dilekatkan konsumen terhadap merek. Kredibilitas adalah kemampuan merek atau produk untuk memenuhi syarat-syarat pertukaran dalam bentuk kinerja yang diharapkan. Nilai kredibilitas ini sangat ditentukan oleh dalamnya pengalaman konsumen akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Integritas merupakan motivasi konsumen untuk setia pada merek atau produk sesuai dengan syarat-syarat dalam pertukaran. Kebaikan merupakan kebijakan jangka panjang konsumen yang mempertimbangkan kepentingan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah persepsi akan keterhandalan suatu merek tertentu dari sudut pandang konsumen, yang diikuti dengan kesediaan untuk mempercayai atau mengandalkan merek (nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya) tersebut.

2.2.2. Aspek-aspek Kepercayaan

Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) menyebutkan beberapa aspek yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan (*trust*) terhadap merek, diantaranya :

a. Prediksi merek (*Brand Predictability*)

Prediksi merek (*brand predictability*) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk kemudian menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

b. Kesukaan Terhadap Merek (*Brand Liking*)

Kesukaan terhadap merek (*brand liking*) berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut. Merek yang disukai merupakan konsep yang relatif, artinya individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek sehingga mereka memilih merek itu daripada merek yang lain. Konsumen biasanya membandingkan beberapa merek yang berbeda sebelum memutuskan merek produk yang akan dibeli.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek (*brand competence*) mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetensi merek ini bisa dinilai konsumen melalui pengalaman pemakaian produk langsung maupun lewat komunikasi *gethok tular* (informasi dari mulut ke mulut). Konsumen akan memiliki kepercayaan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki kompetensi yang baik.

d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi Merek (*brand reputation*) mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan andal. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercayai oleh konsumen. Reputasi merek ini bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk.

e. Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust in the Company*)

Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek yang diproduksi perusahaan tersebut.

2.2.3. Jenis-jenis Kepercayaan

Berdasarkan definisi kepercayaan, baik *trust* maupun *belief*, mengandung unsur persepsi konsumen terhadap keterhandalan suatu objek (produk atau merek) dan kemauan/kesediaan untuk mempercayai objek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini istilah *trust* dan *belief* tidak dibedakan dalam penggunaan dan dapat diutarakan secara silih berganti.

Mowen dan Minor (2002: 312) membagi kepercayaan ke dalam tiga jenis:

a. Kepercayaan Atribut-Objek (*Object-Attribute Beliefs*)

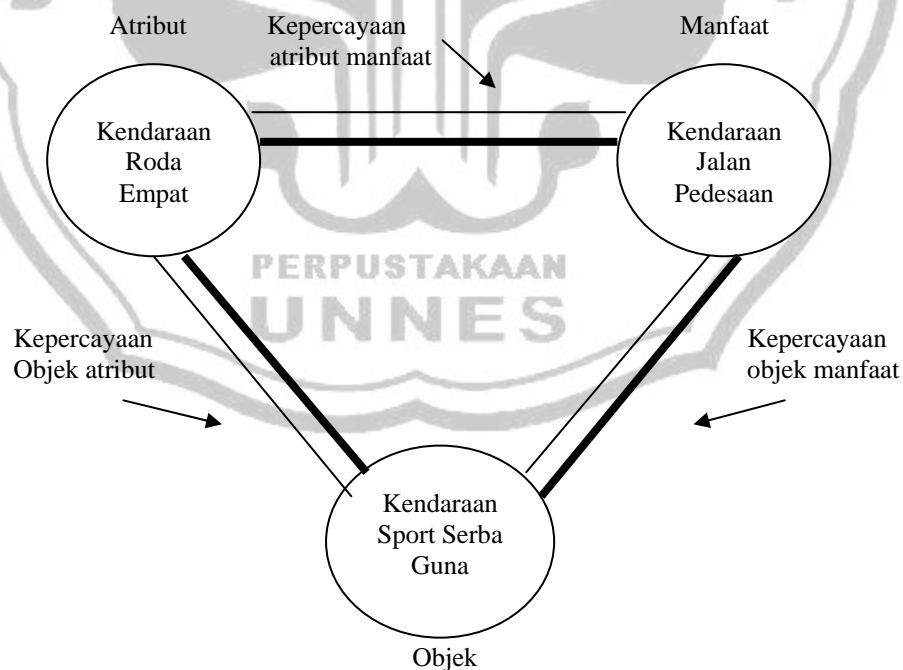
Kepercayaan atribut-objek adalah pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus.

b. Kepercayaan Atribut-Manfaat (*Attribute-Benefit Beliefs*)

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

c. Kepercayaan Objek-Manfaat (*Object-Benefit Beliefs*)

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.



Gambar 2.7
Pembentukan Kepercayaan Diantara Objek, Atribut, dan Manfaat
(Mowen dan Minor, 2002: 312)

Uraian gambar di atas adalah sebagai berikut :

Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut-objek. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan kepercayaan atribut-manfaat. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Pada kasus kendaraan sport serba guna, kepercayaan objek manfaat akan timbul karena dengan membeli sebuah Ford Explorer atau Jeep Cherokee, individu akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalanan.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Bar-Tal (1990: 13), kepercayaan dapat dibedakan berdasarkan pada asal pembentuknya, yaitu:

a. Kepercayaan deskriptif

Kepercayaan deskriptif dibentuk berdasarkan pada dasar pengalaman langsung. Pengalaman ini diambil dari persepsi. Melalui indera, individu menyerap informasi yang bermanfaat sebagai dasar jenis kepercayaan ini.

b. Kepercayaan inferensial

Kepercayaan inferensial bergerak di luar kejadian yang langsung dapat diamati dan berdasarkan pada aturan logis yang menghasilkan kesimpulan. Kepercayaan ini terbentuk melalui pemikiran dan berdasar pada cerita-cerita yang dikumpulkan dari masa lalu.

c. Kepercayaan informasional

Kepercayaan informasional terbentuk berdasarkan pada informasi yang diberikan oleh sumber luar, seperti perorangan, buku, televisi, radio, koran, atau majalah.

2.2.4. Karakteristik Kepercayaan

Tujuh karakteristik kepercayaan menurut Krech dan Crutchfield (1948) dalam Bar-Tal (1990: 15) adalah sebagai berikut:

a. Jenis

Perbedaan dalam jenis mengarah pada berbagai kategori yang dapat mengklasifikasikan kepercayaan.

b. Isi

Isi mengarah pada topik-topik khusus yang merupakan pokok dari kepercayaan.

c. Ketelitian

Ketelitian menggambarkan kejelasan dan perbedaan suatu kepercayaan dari kepercayaan lainnya. Bila beberapa kepercayaan itu jelas, eksplisit, dan berbeda, maka kepercayaan lain akan samar, membingungkan, dan tidak ada bedanya.

d. Kekhususan

Kekhususan mengacu pada hubungan antara rangkaian kepercayaan. Bila beberapa kepercayaan tampaknya berdiri sendiri-sendiri, maka kepercayaan lain berhubungan dengan rangkaian kepercayaan yang lain.

e. Kekuatan

Kekuatan menggambarkan kemampuan kepercayaan untuk bertahan dalam waktu yang lama. Bila beberapa kepercayaan tidak segera berubah, maka kepercayaan lain akan cepat dan mudah berubah.

f. Kepentingan

Kepentingan menggambarkan besarnya pengaruh kepercayaan terhadap perilaku seseorang. Beberapa kepercayaan sangat penting dalam perilaku harian seseorang, sedangkan kepercayaan yang lain tidak begitu penting.

g. Ragam

Ragam berhubungan dengan derajat kepercayaan yang dapat ditunjukkan. Rokeach (1960) dalam Bar-Tal (1990:15) mengemukakan bahwa ada tiga dimensi besar untuk menggolongkan sistem kepercayaan. Dimensi pertama membedakan sistem kepercayaan dan sistem ketidakpercayaan. Sistem kepercayaan terbentuk untuk mewakili semua kepercayaan, aturan, harapan atau hipotesis, kesadaran, dan ketidaksadaran yang diterima manusia sebagai satu kebenaran di dunia. Sistem kepercayaan mengandung kepercayaan-kepercayaan yang "bagi seseorang atau orang lain adalah sebuah kesalahan". Dimensi ini dapat dibedakan berdasarkan pada derajat pemisahan dan perbedaan. Sifat pembentuk menggambarkan tentang derajat kepercayaan antara satu orang dengan lainnya.

Dimensi kedua, dimensi periperis pusat, mengacu pada kandungan dan sumber kepercayaan. Kepercayaan pusat berhubungan dengan sifat fisik dunia, sifat iri, dan sifat orang lain. Dimensi ketiga menggambarkan referensi seseorang pada waktu. Beberapa kepercayaan mengandung perspektif besar tentang waktu yang terdiri dari waktu lampau, waktu sekarang, dan waktu yang akan datang, sedangkan kepercayaan lain menitik beratkan pada satu waktu tanpa menunjukkan kelanjutan dari masa lampau ke masa depan.

Selanjutnya, Rokeach (1960) dalam Bar-Tal (1990:15) menggabungkan dimensi kedua dan ketiga, dan menyatakan bahwa semakin terpusatnya satu kepercayaan, maka akan semakin rentan perubahannya, dan akan semakin terhubung dengan kepercayaan lain. Kepercayaan pusat sebagian besar diambil dari seseorang yang menghadapi subjek kepercayaan dan didukung oleh kesepakatan konsensus sosial.

Menurut Bem (1970) dalam Bar-Tal (1990:15-16), sangat memungkinkan untuk mengelompokkan kepercayaan dengan tiga sifat yang menyinggung hubungan antara kepercayaan-kepercayaan, yaitu:

a. Derajat kepercayaan yang berbeda (struktur vertikal)

Hal ini berarti bahwa perluasan kepercayaan berdasarkan pada rangkaian silogistik panjang atau dengan kata lain perpanjangan kepercayaan berdasarkan pada kesimpulan kuasi-logis.

b. Perluasan kepercayaan secara umum

Perluasan kepercayaan secara umum berdasarkan pada struktur horizontal yang tergantung pada jumlah rantai silogisme yang menghasilkan sejumlah kepercayaan.

c. Derajat sentral

Hal ini menggambarkan beberapa kepercayaan lain, sedangkan perubahan kepercayaan sekitar (periperis) tidak mempengaruhi kepercayaan lain.

2.2.5. Proses Untuk Menumbuhkan Kepercayaan

Doney dan Canon (1997) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004: 119) menyatakan bahwa ada beberapa proses yang diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan, yaitu:

a. Proses yang terkalkulasi

Pihak tertentu yakin pada perilaku positif pihak lain ketika manfaat dari perilaku negatif pihak yang sama memiliki konsekuensi biaya yang lebih rendah.

b. Proses prediktif

Kepercayaan menurut proses ini sangat bergantung pada kemampuan pihak tertentu untuk mengantisipasi perilaku pihak lainnya.

c. Proses kemampuan

Proses ini berkaitan erat dengan perkiraan kemampuan pihak lain dalam memenuhi kewajibannya

d. Proses intensi

Menurut proses ini, kepercayaan didasarkan pada tujuan dan intensi pihak lain.

e. Proses transfer

Kepercayaan menurut proses ini mengacu pada nilai pihak lain diluar pihak-pihak yang terlibat dalam proses transfer.

2.3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM (*Global System Mobile*) yang semakin ketat mengharuskan para pelaku bisnis tersebut membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *leader market*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen, seperti yang telah dilakukan oleh PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) Tbk.

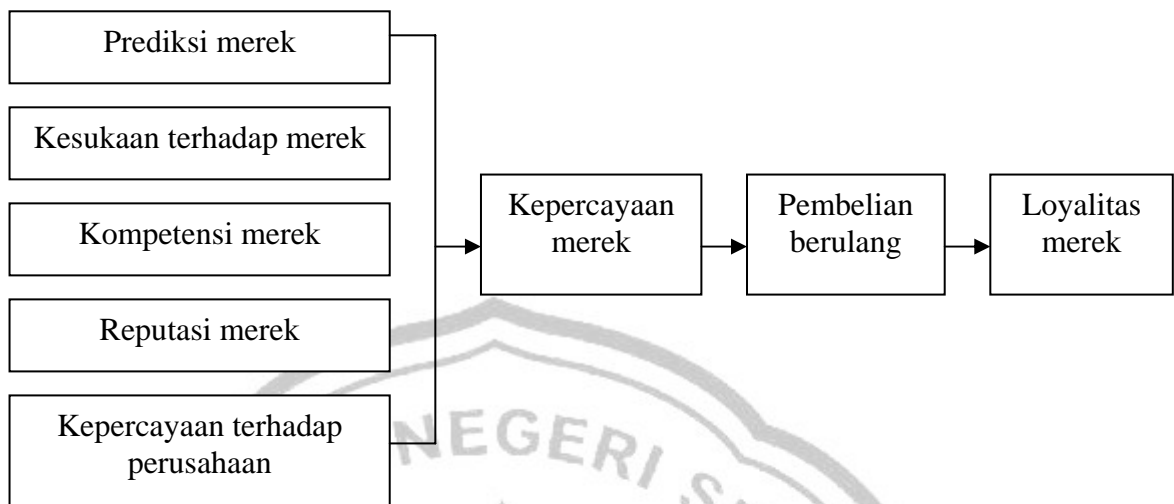
Sasaran utama pembentukan loyalitas merek oleh PT Indosat adalah mahasiswa sebagai segmen pasar produk unggulannya yaitu IM3. Mahasiswa merupakan pasar potensial tetapi kurang loyal karena memiliki kebutuhan mencari variasi yang besar, gaya kepribadian, dan mudah terpengaruh oleh lingkungan. Sebagaimana terlihat pada realita yang ada bahwa mahasiswa memiliki loyalitas yang rendah, ditandai dengan perilaku perpindahan merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen pada suatu merek adalah kepercayaan merek. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) bahwa kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek.

Penelitian terdahulu tentang loyalitas merek dilakukan oleh Karsono (2007) yang memberikan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada suatu merek. Sebagaimana penelitian Serkan Aydin dan Gokhan Ozer (2005) mengenai *customer loyalty* (loyalitas konsumen) pada GSM (*Global System Mobile*) dan mobile Telephone market di Turki, menghasilkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), *corporate image* (citra perusahaan), *trust* (kepercayaan), dan *switching cost* (biaya perpindahan).

Penelitian serupa dilakukan pula oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Lau dan Lee (1999) yang memberikan hasil penelitian bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) yang berfungsi sebagai penggerak (*driver*). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), memberikan hasil bahwa untuk memelihara hubungan jangka panjang terhadap sebuah merek diperlukan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kunci.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan (*trust*). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta landasan teori tentang kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek yang telah diuraikan, maka didapatkan kesimpulan yang digambarkan dalam skema di bawah ini.



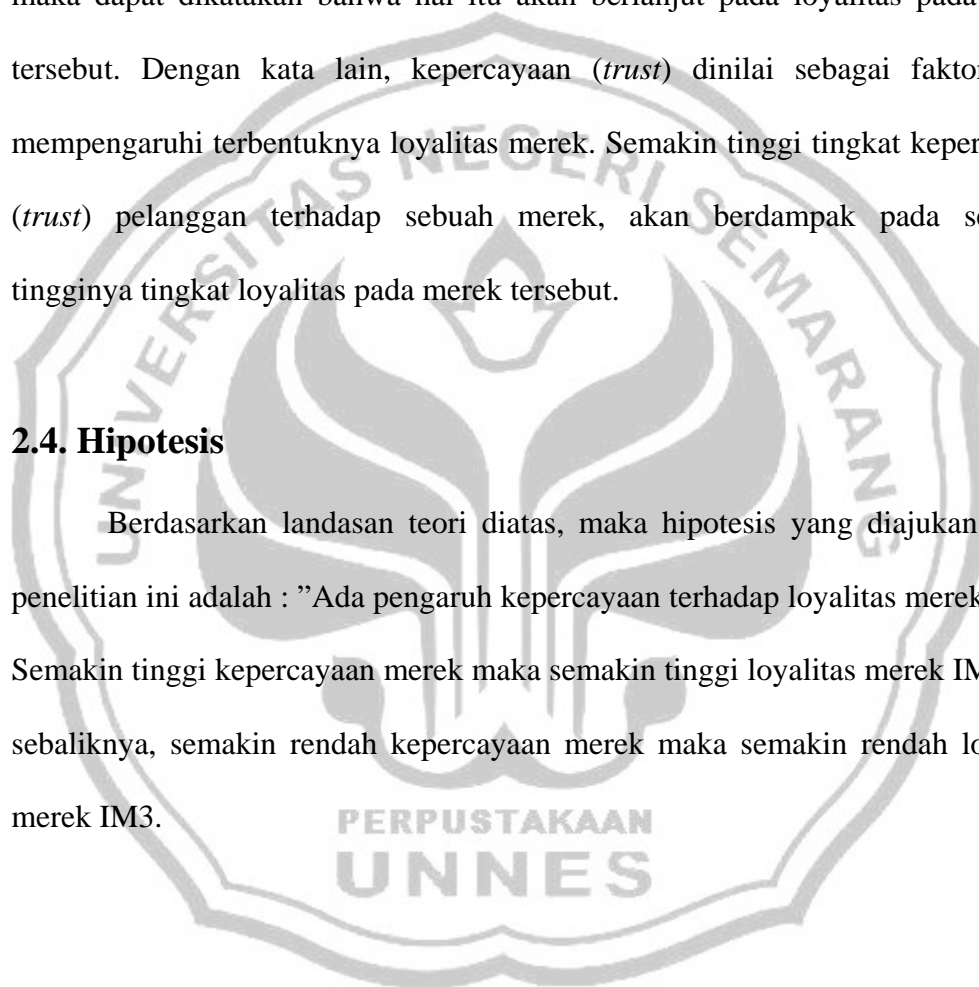
Gambar 2.8
Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan skema di atas dapat dijelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) dibentuk oleh lima faktor, yaitu *brand predictability* (mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian), *brand liking* (berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen), *brand competence* (mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan), *brand reputation* (mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan andal), dan *trust in the company* (tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan). Ketika kepercayaan positif terhadap suatu produk sudah terbentuk, maka akan memungkinkan terjadinya pengulangan pembelian produk. Ulangan pembelian atau transaksi yang terus menerus selanjutnya akan membentuk loyalitas.

Kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan adalah hal pokok yang mendasari loyalitas. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan (*trust*) dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap sebuah merek, akan berdampak pada semakin tingginya tingkat loyalitas pada merek tersebut.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : "Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek IM3". Semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi loyalitas merek IM3, dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan merek maka semakin rendah loyalitas merek IM3.



BAB 3

METODE PENELITIAN

Pada hakikatnya penelitian adalah perwujudan dari metode penelitian yang digunakan yang berupa tindakan atau upaya memahami, mencari sebab dan memecahkan masalah berdasarkan kerangka berpikir ilmiah. Setiap penelitian memerlukan paradigma teori dan model sebagai dasar acuan dalam melaksanakan penelitian. Sesuai pendapat Hadi (2000:4) menyatakan bahwa:

“Metode penelitian sebagaimana kita kenal sekarang memberikan garis-garis yang sangat cermat dan mengajukan syarat-syarat yang sangat keras. Maksudnya adalah untuk menjaga agar pengetahuan yang dicapai dari suatu penelitian dapat mempunyai harga ilmiah yang setinggi-tingginya.”

Suatu penelitian agar memperoleh hasil yang benar dan sesuai dengan yang diharapkan maka harus diterapkan metode penelitian yang bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya sesuai dengan obyek serta tujuan penelitian. Bab ini menyajikan mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data. Adapun penjabaran tiap-tiap bagiannya adalah sebagai berikut:

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana pada prosesnya nanti penulis akan mengolah angka. Data-data yang berupa angka akan diolah dengan menggunakan metode statistik (Arikunto, 2002: 10).

Jenis pendekatan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah pendekatan korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabrata, 2004: 82), dalam hal ini kaitan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian korelasional ini tidak hanya sekedar mengetahui derajat hubungan saja, melainkan melibatkan prediksi (taksiran) terhadap seberapa besar naiknya variabel Y karena kenaikan variabel X.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek penelitian yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian (Arikunto, 2002: 96). Selanjutnya Hariyadi (2003: 18) juga menyatakan bahwa variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai atau konsep yang secara kuantitatif atau secara kualitatif dapat bervariasi.

3.2.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian dilakukan dengan tujuan agar dapat mengenali fungsi masing-masing variabel penelitian. Identifikasi variabel penelitian dapat digunakan untuk menentukan alat pengumpul data serta dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y).

a. Variabel tergantung

Variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Azwar, 2003: 62). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

b. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (Azwar, 2003: 62). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional berarti meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Definisi operasional perlu dikemukakan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam membuat alat pengumpul data.

a. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kesediaan dan komitmen melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada merek yang sama dari waktu ke waktu secara konsisten. Tahapan loyalitas merek di sini adalah tahap loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Loyalitas kognitif akan berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek. Loyalitas afektif akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan. Loyalitas konatif akan berkaitan dengan komitmen terhadap merek dan niat beli, dan loyalitas tindakan akan berkaitan dengan riwayat pembelian.

Semakin tinggi skor yang diperoleh dari skala loyalitas merek, maka semakin tinggi tingkat loyalitas merek. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas merek.

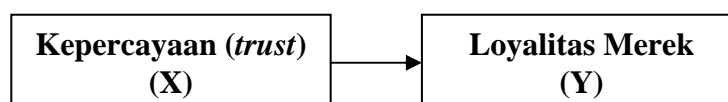
b. Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan suatu merek tertentu dari sudut pandang konsumen, yang diikuti dengan kesediaan untuk mempercayai atau mengandalkan merek (nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya) tersebut. Aspek kepercayaan merek disini adalah prediksi merek (*brand predictability*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*).

Semakin tinggi skor yang diperoleh dari skala kepercayaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan. Sebaliknya, semakin rendah skor yang diperoleh, maka semakin rendah pula tingkat kepercayaan.

3.2.3 Hubungan antar Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Hubungan antar variabel dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut :



Keterangan :

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa hubungan antar variabel bersifat interaksi, dimana X merupakan variabel bebas dan Y merupakan variabel tergantung. Berdasarkan keterangan diatas, X merupakan kepercayaan merek dan Y adalah loyalitas merek. Variabel X (kepercayaan merek) mempengaruhi variabel Y (loyalitas merek).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala, atau peristiwa dimana generalisasi suatu kesimpulan akan dikenakan. Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

Sebagai suatu populasi, kelompok subjek ini harus memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama agar dapat dibedakan dengan kelompok subjek lain. Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa semester I sampai dengan VII
- b. Telah memakai SIM Card merek IM3 minimal satu tahun dengan asumsi pemakain produk selama satu tahun telah mencerminkan loyalitas.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 109). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel bloking (*cluster sampling*), yaitu metode yang digunakan untuk memilih sampel yang berupa kelompok dari beberapa kelompok (*groups* atau *cluster*) dimana setiap kelompok terdiri atas beberapa unit yang lebih kecil (*elements*) (Sugiarto, dkk, 2003: 90).

Terkait populasi penelitian ini, yaitu mahasiswa yang merupakan bagian dari Universitas, maka dapat dijelaskan gambaran tentang bloking. Universitas terdiri dari beberapa fakultas. Fakultas yang terdiri dari beberapa jurusan adalah bloking. Dari delapan fakultas yang ada di Universitas Negeri Semarang, diambil 20 % (20 % dari 8 adalah 2) secara random. Pengambilan sampel sebanyak 20 % ini telah mencukupi jumlah sampel dalam penelitian (Ruseffendi, 1994: 34). Selanjutnya, dari dua fakultas yang terpilih, diambil secara random sebanyak 20 % dari jumlah jurusan pada tiap fakultas. Besarnya penentuan jumlah sebanyak 20 % dikarenakan semakin besar persentase yang diambil, maka akan semakin besar jumlah subjek penelitian. Mahasiswa yang memenuhi karakteristik populasi dalam jurusan-jurusan yang terpilih adalah subjek penelitian.

Pengambilan sampel seperti yang dijelaskan diatas disebut *two stage cluster sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan sebanyak dua tahap, yaitu merandom fakultas dan jurusan.

Pengambilan sampel secara random sebanyak 20 % terhadap delapan Fakultas yang ada di Universitas Negeri Semarang menghasilkan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) dan Fakultas Ekonomi (FE) sebagai fakultas terpilih. Selanjutnya dilakukan random sebanyak 20 % dari

jumlah jurusan pada kedua fakultas. Random pada Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam yang terdiri dari empat jurusan yaitu jurusan Matematika, Fisika, Kimia dan Biologi menghasilkan jurusan Kimia sebagai fakultas terpilih. Random pada Fakultas Ekonomi yang terdiri dari tiga jurusan yaitu jurusan Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi menghasilkan jurusan Akuntansi sebagai jurusan terpilih. Mahasiswa yang memenuhi karakteristik populasi dalam jurusan Kimia dan Akuntansi adalah subjek penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan skala psikologi. Skala merupakan metode penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan yang harus di jawab dan dikerjakan atau daftar isian yang harus di isi oleh sejumlah subyek, dan berdasarkan atas jawaban atau isian tersebut peneliti mengambil kesimpulan mengenai subyek yang di teliti (Suryabrata, 2002: 6).

Bentuk skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala langsung, yaitu yang mengisi skala adalah subjek yang diteliti. Bentuk pernyataan yang digunakan adalah pernyataan yang jawaban dan isiannya telah dibatasi atau ditentukan, sehingga subjek tidak dapat memberikan respon seluas-luasnya.

Arikunto (2002: 129) menjelaskan bahwa skala sebagai salah satu alat ukur yang banyak digunakan dalam penelitian mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- c. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden.
- d. Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.
- e. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab.

Pada penyusunan skala psikologi, masalah pemberian skor erat berkaitan dengan masalah penskalaan. Pada hal ini penskalaan merupakan proses penentuan letak stimulus atau letak respon tertentu pada suatu kontinum psikologis (Azwar, 2006: 41).

Penelitian ini menggunakan dua macam skala yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu :

- a. Skala Loyalitas Merek

Skala loyalitas merek disusun berdasarkan tahap-tahap loyalitas merek, yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Seluruh skala dari kepercayaan diwujudkan dalam pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavourable*). Hal ini agar tidak terjadi *faking good* atau *faking bad*, yaitu subjek menjawab hanya pada pilihan jawaban yang baik atau sebaliknya. Subjek diminta menanggapi pernyataan dengan memilih satu dari pilihan yang tersedia yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pemberian skor untuk pilihan

jawaban yang bersifat *favourable* bergerak dari empat untuk Sangat Setuju dan satu untuk Sangat Tidak Setuju. Sebaliknya untuk pilihan jawaban *unfavorable* empat untuk Sangat Tidak Setuju dan satu untuk Sangat Setuju.

Tabel 3.1
Kategori Jawaban dan Cara Penilaian Skala Loyalitas Merek

Kategori	Pilihan Jawaban	
	<i>Favourable</i>	<i>Un favorable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Modifikasi pilihan jawaban yang dilakukan dengan tidak menyertakan pilihan jawaban netral (N) dalam kategori jawaban dikarenakan peneliti khawatir responden akan cenderung memilih jawaban netral (N) yang dapat diartikan sebagai jawaban aman menurutnya sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif (Azwar, 2006: 34).

Tabel 3.2
Blue Print Skala Loyalitas Merek

Aspek	Sub Aspek	Indikator	Nomor Item		Jumlah item
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
Loyalitas Kognitif	Kualitas Merek	Kinerja merek	10, 1	46	3
		Reliabilitas	15, 33	-	2
		Daya tahan	24	-	1
		Ketepatan waktu dan kenyamanan	21, 40	52	3
		Estetika	18, 28	-	2
		Kesadaran merek	9	-	1
Loyalitas Afektif	Tingkat Kesukaan	Kelebihan merek	8, 34, 47	-	3
		Perbandingan	41	29	2

		dengan merek lain				
		Ketulusan hati	-	5	1	
	Tingkat Kepuasan	Harapan atau ekspektasi produk/merek	23	12, 32	3	
		Persepsi kelayakan produk/merek	39	2	2	
		Atribusi sebab-akibat	25	45, 51	3	
		Kinerja produk/merek aktual	-	17, 31	2	
		Keadaan afeksi konsumen	42	14	2	
		Tingkat Keterlibatan	Pengetahuan tentang produk dapat membantu mencapai tujuan penting konsumen	3, 27	-	2
			Pengetahuan tentang manfaat produk	20	-	1
	Pengetahuan tentang resiko menggunakan produk			6, 35	1	
	Situasi sosial		38	-	1	
	Komitmen waktu		-	22	1	
Loyalitas Konatif	Komitmen Merek		Keterlibatan pembelian	11, 44, 50	-	3
		Pemilihan pada satu merek	49	-	1	
	Niat Beli	Kebutuhan tidak terpenuhi	-	37	1	
		Keistimewaan	13, 19,36	-	3	

		produk yang mampu memuaskan			
Loyalitas Tindakan	Riwayat Pembelian	Pembelian impulsif	53	4	2
		Pembelian untuk mencari keragaman	-	26, 43	2
		Pembelian karena kesetiaan merek	7, 16, 30, 48	-	4
Jumlah			34	19	53

b. Skala Kepercayaan Merek

Skala kepercayaan merek disusun berdasarkan aspek-aspek kepercayaan yang diadopsi dari Tjiptono (2006: 392) lima hal, yaitu *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company*. Seluruh skala dari kepercayaan diwujudkan dalam pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavourable*). Hal ini agar tidak terjadi *faking good* atau *faking bad*, yaitu subjek menjawab hanya pada pilihan jawaban yang baik atau sebaliknya. Subjek diminta menanggapi pernyataan dengan memilih satu dari pilihan yang tersedia yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pemberian skor untuk pilihan jawaban yang bersifat *favourable* bergerak dari empat untuk Sangat Setuju dan satu untuk Sangat Tidak Setuju. Sebaliknya untuk pilihan jawaban *unfavourable* empat untuk Sangat Tidak Setuju dan satu untuk Sangat Setuju.

Tabel 3.3
Kategori Jawaban dan Cara Penilaian Skala Kepercayaan Merek

Kategori	Pilihan Jawaban	
	<i>Favourable</i>	<i>Un favourable</i>
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Modifikasi pilihan jawaban yang dilakukan dengan tidak menyertakan pilihan jawaban netral (N) dalam kategori jawaban dikarenakan peneliti khawatir responden akan cenderung memilih jawaban netral (N) yang dapat diartikan sebagai jawaban aman menurutnya sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif (Azwar, 2006: 34)..

Tabel 3.4
Blue Print Skala Kepercayaan Merek

Aspek	Indikator	Nomor Iitem		Jumlah
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
<i>Brand Predictability</i>	Kinerja merek	8, 32	39	3
	Konsistensi kualitas merek	25, 28	14	3
	Kesesuaian merek dengan harapan konsumen	1, 36	16	3
<i>Brand Liking</i>	Kelebihan merek	11, 24, 31	-	3
	Perbandingan dengan merek lain	5, 26, 37	-	3
	Ketulusan hati	18	-	1
<i>Brand Competence</i>	Inovasi merek	4, 19	22	3
	Pelayanan terhadap konsumen	15, 30	38	3
	Pengalaman pemakaian	34	10, 13, 17	4

<i>Brand Reputation</i>	Penilaian konsumen	27	7, 23	3
	Penilaian orang lain	20, 33	12	3
<i>Trust In The Company</i>	Pengetahuan tentang perusahaan	6, 35	2	3
	Pengetahuan tentang karakteristik perusahaan	21, 29, 40	9	4
	Pengetahuan tentang kemanfaatan perusahaan	3	-	1
<i>Jumlah</i>		27	13	40

3.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas adalah dua hal penting yang berperan dalam menentukan kualitas suatu alat ukur, sedangkan kualitas alat ukur tersebut sangat menentukan kualitas suatu penelitian.

3.5.1. Validitas Instrumen

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Arikunto, 2002: 144). Instrumen dalam penelitian ini di uji kevalidannya dengan uji validitas menggunakan rumus *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right\} \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right\}}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor X (item) dan skor Y (total)

ΣXY = Jumlah hasil perkalian antara skor X (item) dan skor Y (total)

ΣX = Jumlah skor X (item)

ΣY = Jumlah skor Y (total)

N = Jumlah subjek

(Arikunto, 2002: 146)

3.5.2. Reliabilitas Instrumen

Menurut Suryabrata (2004: 29), reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya apabila dilakukan pengukuran beberapa kali terhadap subyek yang sama hasilnya relatif sama. Pada penelitian ini, koefisien reliabilitas skala dihitung dengan menggunakan teknik keandalan *Alpha Cronbach*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - 1)r} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas alpha

r = Rerata korelasi antar butir

K = Jumlah aitem

1 = Bilangan konstan

(Suryabrata, 2004: 37)

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah salah satu kegiatan dalam penelitian yang berguna untuk menarik kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

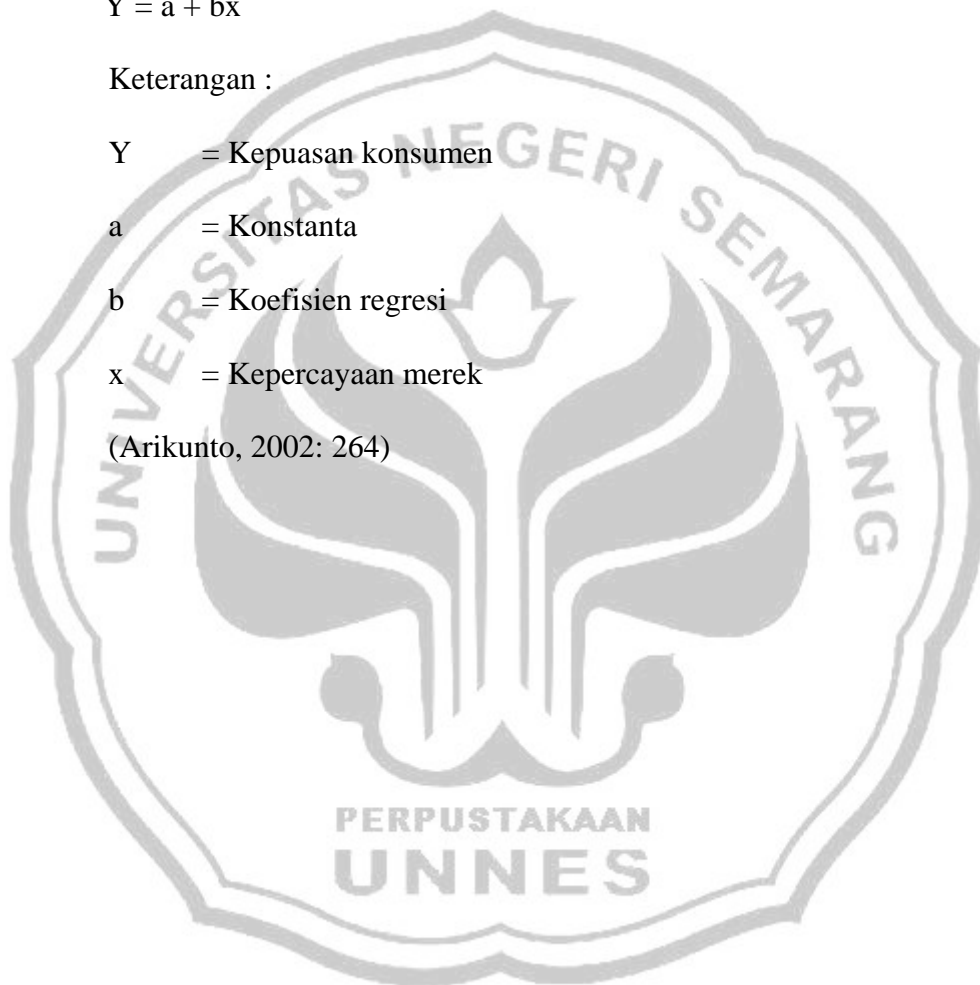
Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Kepercayaan merek

(Arikunto, 2002: 264)



BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Maksud dari hasil penelitian ini adalah data dari instrumen yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan beberapa hal yang berkaitan dengan proses, hasil dan pembahasan hasil penelitian yang meliputi beberapa tahap yaitu :

1. Persiapan penelitian
2. Uji coba instrumen (*Try Out*)
3. Pelaksanaan penelitian
4. Deskripsi data hasil penelitian
- 5 Analisis data
6. Pembahasan hasil penelitian.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Semarang, dimana Universitas Negeri Semarang terdiri dari delapan Fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum. Fakultas yang terpilih secara random

dalam penelitian ini adalah Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) dan Fakultas Ekonomi. Sementara jurusan yang terpilih secara random dari kedua fakultas adalah jurusan Kimia dengan jumlah mahasiswa semester I sampai dengan VII sebanyak 611 orang dan jurusan Akuntansi dengan jumlah mahasiswa semester I sampai dengan VII sebanyak 1.365 orang.

Subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Kimia semester I sampai dengan VII yang menggunakan *SIM Card* merek IM3 selama minimal satu tahun sebanyak 204 orang dan mahasiswa jurusan Akuntansi yang menggunakan *SIM Card* merek IM3 selama minimal satu tahun sebanyak 345 orang.

4.1.2 Proses Perijinan

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu peneliti melakukan beberapa tahap untuk mempersiapkan perijinan penelitian. Pertama, peneliti meminta surat permohonan ijin penelitian dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang ditanda tangani oleh A.n Dekan Fakultas Ilmu pendidikan, Pembantu Dekan Bidang Akademik dengan nomor : 1654/H37.1.1/PP/2008 yang ditujukan kepada Ketua Jurusan Kimia FMIPA Universitas Negeri Semarang dan Ketua Jurusan Akuntansi FE Universitas Negeri Semarang. Selanjutnya, peneliti mengajukan surat permohonan ijin penelitian kepada Ketua Jurusan Kimia dan Akuntansi. Setelah mendapatkan ijin dan data jumlah mahasiswa angkatan 2005 sampai dengan 2008 dari kedua ketua jurusan, maka langkah yang selanjutnya adalah peneliti melakukan penelitian.

4.1.3 Penentuan Sampel

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah *cluster sampling dengan* pengambilan sampel dilakukan sebanyak dua tahap, yaitu merandom fakultas dan jurusan (*two stage cluster sampling*).

4.2 Uji Coba Instrumen

4.2.1 Menyusun Instrumen

Langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam membuat instrumen pada penelitian ini adalah :

a. Menyusun Lay Out Penelitian

Pengembangan instrumen dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu variabel penelitian untuk kemudian dijadikan dalam beberapa aspek, kemudian aspek-aspek tersebut dijabarkan menjadi sub-sub aspek dan dari sub-sub aspek tersebut dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang selanjutnya disusun menjadi beberapa butir item dalam sebuah skala psikologi.

b. Menentukan Karakteristik Jawaban yang dikehendaki

Untuk menentukan jawaban dari masing-masing butir item dibuat menurut skala secara kontinum yang terdiri dari empat alternatif jawaban dan memberikan skor tertentu (4, 3, 2, 1 untuk aitem *favourable* dan 1, 2, 3, 4 untuk item *unfavourable*).

c. Menyusun Format Instrumen

Format skala Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek ini disusun secara jelas untuk memudahkan responden dalam mengisi skala. Adapun format skalanya terdiri dari :

1.) Kata pengantar

Pada kata pengantar ini berisi penjelasan peneliti terhadap responden yang meliputi : latar belakang penyusunan skala, tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan motivasi kepada responden agar menjawab pertanyaan/ Pernyataan dengan sebenarnya sesuai dengan keadaan responden.

2.) Petunjuk pengisian

Petunjuk pengisian dalam skala ini terdiri dari : cara menjawab pertanyaan/ pernyataan dengan memilih jawaban yang sesuai dengan diri responden, memberikan contoh pengisian skala dan menekankan kepada responden untuk mengisi skala dengan jujur sesuai dengan keadaan responden karena hal tersebut adalah jawaban yang paling benar.

3.) Identitas responden

Identitas responden meliputi : nama, fakultas/jurusan, semester, dan lama menggunakan SIM card IM3.

4.) Butir-butir instrumen

Butir-butir instrumen ini berupa pernyataan skala Kepercayaan Merek yang terdiri dari 40 item dan skala Loyalitas Merek yang terdiri dari 53 item.

4.2.2 Melakukan Uji Coba

Pelaksanaan uji coba instrumen ini dilakukan pada tanggal 18-19 Agustus 2008. Uji coba instrumen skala Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek ini diberikan pada 50 orang mahasiswa di luar sampel penelitian namun tetap memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Peneliti memberikan skala pada 13 orang mahasiswa semester I, 13 orang mahasiswa semester III, 12 orang mahasiswa semester V, dan 12 orang mahasiswa semester VII.

4.2.3 Analisis Hasil Uji Coba

Uji coba atau *try out* instrumen digunakan untuk menguji valid atau tidaknya sebuah instrumen, dalam hal ini meliputi hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas skala Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

1.) Skala Kepercayaan Merek

Uji coba instrumen pada skala Kepercayaan Merek ini terdiri dari 40 item yang terdiri dari 26 item *favourable* dan 16 item *unfavourable*. Setelah diuji cobakan kepada sejumlah 50 subjek atau responden, ada 33 item yang valid dan 7 item yang tidak valid. Sebuah item dikatakan valid jika tingkat signifikansi masing-masing item lebih kecil dari 0,05. Item-item yang valid dalam skala tersebut memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi (terbesar) sebesar 0,000 dan item-item yang tidak valid dalam skala tersebut memiliki tingkat signifikansi terendah (terkecil) yaitu 0,467. Untuk item yang tidak valid akan dihilangkan, karena sudah ada item lain yang mewakili dalam tiap aspek maupun sub-sub aspeknya. Untuk itu jumlah item yang akan digunakan dalam penelitian yang sebenarnya sebanyak 33 item. Perhitungan validitas dan penyebaran nomor item untuk pengumpulan data dapat dilihat pada lampiran halaman 152.

2.) Skala Loyalitas Merek

Uji coba instrumen pada skala Loyalitas Merek ini terdiri dari 53 item yang terdiri dari 33 item *favourable* dan 20 item *unfavourable*. Setelah diuji cobakan kepada sejumlah 50 subjek atau responden, ada 37 item yang valid dan 16 item yang tidak valid. Sebuah item dikatakan valid jika tingkat signifikansi

masing-masing item lebih kecil dari 0,05. Item-item yang valid dalam skala tersebut memiliki tingkat signifikansi yang paling tinggi (terbesar) sebesar 0,000 dan item-item yang tidak valid dalam skala tersebut memiliki tingkat signifikansi terendah (terkecil) yaitu 0,931. Pada uji coba skala Loyalitas Merek, terdapat indikator yang tidak terwakili oleh item karena seluruh item pada indikator tersebut tidak valid sehingga peneliti mengganti dengan item yang baru. Untuk item yang tidak valid lainnya akan dihilangkan, karena sudah ada item lain yang mewakili dalam tiap aspek maupun sub-sub aspeknya. Untuk itu jumlah item yang akan digunakan dalam penelitian yang sebenarnya sebanyak 41 item. Perhitungan validitas dan penyebaran nomor item untuk pengumpulan data dapat dilihat pada lampiran halaman 206.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas teknik statistik dengan rumus *Alpha Cronbach* yang diolah dengan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil dari uji reliabilitas untuk skala Kepercayaan Merek ini diketahui bahwa koefisien reliabilitas instrumen sebesar 0,850, sedangkan skala Loyalitas Merek mempunyai koefisien reliabilitas sebesar 0,863. Instrumen tersebut dinyatakan reliabel dengan taraf baik. Interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Intepretasi Reliabilitas

Reliabilitas	Intepretasi
0,801 – 1,00	Baik
0,601 – 0,800	Cukup
0,401 – 0,600	Agak kurang
0,201 – 0,400	Kurang
0,001 – 0,200	Sangat kurang

4.3 Pelaksanaan Penelitian

4.3.1 Pengumpulan Data

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai tanggal 25 Agustus sampai dengan tanggal 04 September 2008. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek yang memiliki empat alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Kedua skala ini sebelumnya telah diuji cobakan kepada 50 orang mahasiswa diluar sampel penelitian yang terdiri dari 13 mahasiswa semester I, 13 mahasiswa semester III, 12 mahasiswa semester V, dan 12 mahasiswa semester VII. Berdasarkan uji coba tersebut diperoleh 33 item yang valid dan 7 item tidak valid untuk skala Kepercayaan Merek. Sedangkan untuk skala Loyalitas Merek diperoleh 37 item dan 16 item yang tidak valid. Pada skala Loyalitas Merek, terdapat empat item tambahan sebagai item pengganti bagi indikator-indikator yang tidak terwakili oleh item karena seluruhnya tidak valid. Untuk itu skala yang diberikan pada subjek penelitian berjumlah 74 item yang

terdiri dari 33 item skala Kepercayaan Merek dan 41 item skala Loyalitas Merek. Subjek dari penelitian ini terdiri dari 549 orang mahasiswa yaitu 204 orang mahasiswa jurusan Kimia (dengan rincian: 71 orang mahasiswa semester I, 42 orang mahasiswa semester III, 50 orang mahasiswa semester V, dan 41 orang mahasiswa semester VII) dan 345 orang mahasiswa jurusan Akuntansi (dengan rincian 105 orang mahasiswa semester I, 55 orang mahasiswa semester III, 114 orang mahasiswa semester V, dan 71 orang mahasiswa semester VII) .

4.3.2 Pelaksanaan Skoring

Setelah melakukan pengumpulan data penelitian, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Memberikan skor pada masing-masing jawaban yang telah diisi oleh subjek penelitian (responden) dengan memberikan skor antara satu sampai dengan empat pada skala Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek, kemudian mentabulasi data berdasarkan jumlah item.
- b. Mengelompokkan responden ke dalam dua kelompok yaitu jurusan Kimia dan Akuntansi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui jumlah responden pada tiap jurusan.
- c. Melakukan olah data yang meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji hipotesis.

4.4 Deskripsi Data Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Untuk menganalisis, peneliti menggunakan angka yang dideskripsikan dengan menguraikan kesimpulan yang didasari oleh angka yang diolah dengan metode statistik. Hal ini

dapat dilakukan dengan bantuan statistik deskriptif dari data yang sudah dianalisis yang umumnya mencakup jumlah subjek (N) dalam kelompok, mean skor skala (M), deviasi standar skor skala (s), dan varians (s^2), skor minimum (Xmin), skor maksimum (Xmaks), dan statistik-statistik lain yang dirasa perlu.

Kriteria analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal, menurut Azwar (2006: 108). Penggolongan subjek ke dalam lima kategori adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Penggolongan Kriteria Analisis

No	Interval	Kriteria
1.	$(M + 1,5\sigma) < X$	Sangat Tinggi
2.	$(M + 0,5\sigma) < X \leq (M + 1,5\sigma)$	Tinggi
3.	$(M - 0,5\sigma) < X \leq (M + 0,5\sigma)$	Sedang
4.	$(M - 1,5\sigma) < X \leq (M - 0,5\sigma)$	Rendah
5.	$X \leq (M - 1,5\sigma)$	Sangat Rendah

Keterangan:

M = Mean

σ = Standar deviasi

X = Skor

Deskripsi data tersebut di atas memberikan gambaran penting mengenai distribusi skor skala pada kelompok subyek yang dikenai pengukuran dan berfungsi sebagai sumber informasi mengenai keadaan subyek pada aspek atau variabel yang diteliti.

4.4.1 Gambaran secara Umum Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

Gambaran kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 ini dapat dilihat berdasarkan kategori data empirik penelitian dengan teknik perhitungan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12.0 for windows XP dengan hasil pada tabel 4.3 dan 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Skala Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

	N	Mean (M)	Std. Deviasi (σ)
Kepercayaan Merek	549	92.2004	8.71884
Valid N (listwise)	549		

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Skala Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 (per Aspek)

Aspek	N	Mean (M)	Std. Deviasi (σ)
Merek yang diprediksi	549	22.4517	2.56946
Kesukaan terhadap merek	549	19.9199	2.27188
Kompetensi merek	549	18.2659	2.38041
Reputasi merek	549	11.3534	1.34371
Kepercayaan terhadap perusahaan	549	20.1348	1.99544
Valid N (listwise)	549		

Gambaran secara umum (total) kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 berdasarkan data empirik pada tabel 4.3 diperoleh $M = 92,2004$ dan $SD (\sigma) = 8,71884$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

a. $Mean + 1,5 SD = 92,2004 + 13,07826 = 105,27866$

b. $Mean - 1,5 SD = 92,2004 - 13,07826 = 79,12214$

$$c. \text{ Mean} + 0,5 \text{ SD} = 92,2004 + 4,35942 = 96,55982$$

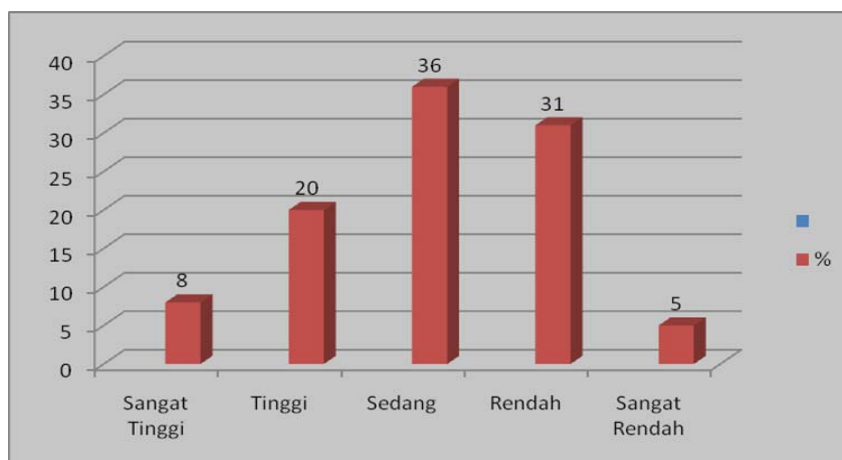
$$d. \text{ Mean} - 0,5 \text{ SD} = 92,2004 - 4,35942 = 87,84098$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh distribusi frekuensi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* merek IM3 pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* Merek IM3

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$105 < X$	Sangat Tinggi	44	8
2.	$96 < X \leq 105$	Tinggi	111	20
3.	$88 < X \leq 96$	Sedang	199	36
4.	$79 < X \leq 88$	Rendah	168	31
5.	$X \leq 79$	Sangat Rendah	27	5

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah. Hal ini ditandai dengan 36 % responden masuk dalam kategori sedang dan 31% masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* merek IM3 berikut ini:



Gambar 4.1

Diagram Persentase Kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

Kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dibagi menjadi lima aspek, dimana berdasarkan Mean pada tabel 4.4 dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

a. Prediksi Merek (*Brand Predictability*)

Gambaran kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek prediksi merek berdasarkan data pada tabel 4.4 diperoleh $M = 22,4157$ dan $SD (\sigma) = 2,56946$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

a. $Mean + 1,5 SD = 22,4157 + 3,85419 = 26,26989$

b. $Mean - 1,5 SD = 22,4157 - 3,85419 = 18,56151$

c. $Mean + 0,5 SD = 22,4157 + 1,28473 = 23,70043$

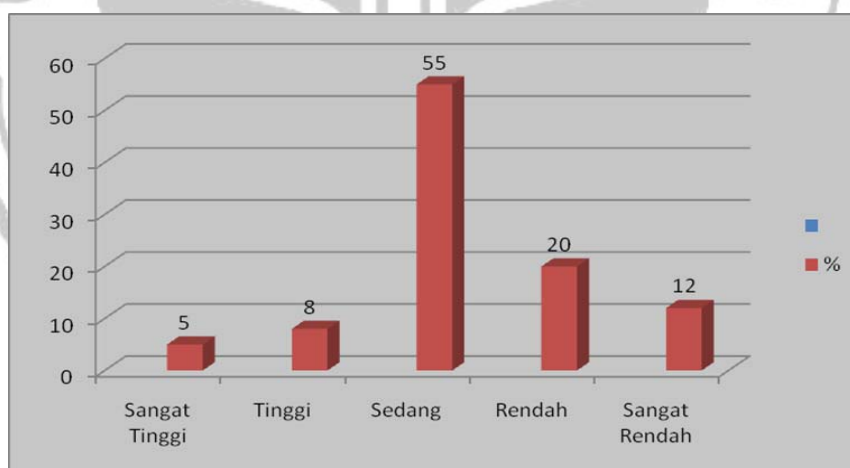
d. $Mean - 0,5 SD = 22,4157 - 1,28473 = 21,13097$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek prediksi merek pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada
SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Prediksi Merek

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$26 < X$	Sangat Tinggi	29	5
2.	$24 < X \leq 26$	Tinggi	42	8
3.	$21 < X \leq 24$	Sedang	299	55
4.	$19 < X \leq 21$	Rendah	112	20
5.	$X \leq 19$	Sangat Rendah	67	12

Berdasarkan tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan memprediksi yang sedang cenderung rendah terhadap merek IM3 yang ditandai dengan 55 % responden masuk dalam kategori sedang dan 20 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek prediksi merek berikut ini:



Gambar 4.2
Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada
SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Prediksi Merek

c. Kesukaan Terhadap Merek (*Brand Liking*)

Gambaran kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kesukaan terhadap merek berdasarkan data pada tabel 4.4 diperoleh $M = 19,9199$ dan $SD (\sigma) = 2,27188$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 19,9199 + 3,40782 = 23,32772$

b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 19,9199 - 3,40782 = 16,51208$

c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 19,9199 + 1,13594 = 21,05584$

d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 19,9199 - 1,13594 = 18,78396$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kesukaan terhadap merek pada tabel 4.7 sebagai berikut:

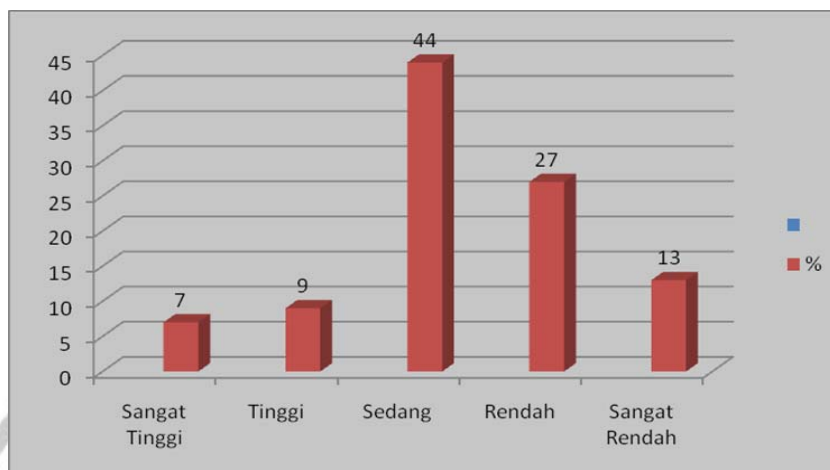
Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kesukaan Terhadap Merek

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$23 < X$	Sangat Tinggi	37	7
2.	$21 < X \leq 23$	Tinggi	53	9
3.	$19 < X \leq 21$	Sedang	240	44
4.	$17 < X \leq 19$	Rendah	148	27
5.	$X \leq 17$	Sangat Rendah	71	13

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesukaan terhadap merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah yang ditandai dengan 44 % responden masuk dalam kategori sedang dan 27 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri

Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kesukaan terhadap merek berikut ini:



Gambar 4.3

Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kesukaan Terhadap Merek

c. Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Gambaran kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kompetensi merek berdasarkan data pada tabel 4.4 diperoleh $M = 18,2659$ dan $SD (\sigma) = 2,38041$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$a. \text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 18,2659 + 3,570615 = 21,836515$$

$$b. \text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 18,2659 - 3,570615 = 14,695285$$

$$c. \text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 18,2659 + 1,190205 = 19,456105$$

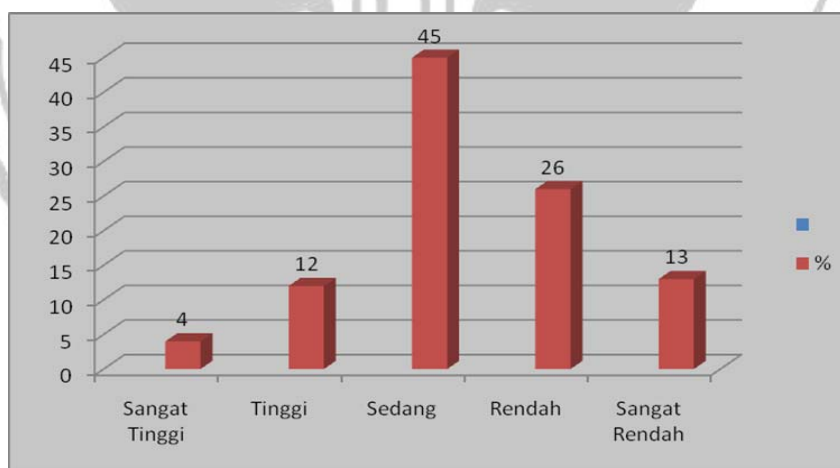
$$d. \text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 18,2659 - 1,190205 = 17,075695$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kompetensi merek pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada
SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kompetensi Merek

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$22 < X$	Sangat Tinggi	20	4
2.	$20 < X \leq 22$	Tinggi	67	12
3.	$17 < X \leq 20$	Sedang	250	45
4.	$15 < X \leq 17$	Rendah	141	26
5.	$X \leq 15$	Sangat Rendah	71	13

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian terhadap kompetensi merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah yang ditandai dengan 45 % mahasiswa masuk dalam kategori sedang dan 26 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kompetensi merek berikut ini:



Gambar 4.4
Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada
SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kompetensi Merek

d. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Gambaran kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek reputasi merek berdasarkan data pada tabel 4.4 diperoleh $M = 11,3534$ dan $SD (\sigma) = 1,34371$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

a. $Mean + 1,5 SD = 11,3534 + 2,015565 = 13,368965$

b. $Mean - 1,5 SD = 11,3534 - 2,015565 = 9,337835$

c. $Mean + 0,5 SD = 11,3534 + 0,671855 = 12,07195$

d. $Mean - 0,5 SD = 11,3534 - 0,671855 = 10,681545$

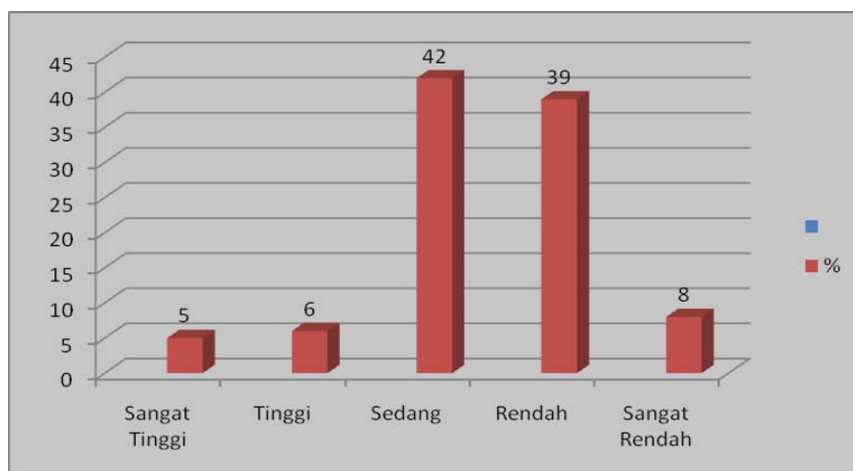
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek reputasi merek pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Reputasi Merek

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$13 < X$	Sangat Tinggi	26	5
2.	$12 < X \leq 13$	Tinggi	34	6
3.	$11 < X \leq 12$	Sedang	229	42
4.	$9 < X \leq 11$	Rendah	215	39
5.	$X \leq 9$	Sangat Rendah	45	8

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian terhadap reputasi merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah yang ditandai dengan 42 % responden masuk dalam kategori sedang dan 39 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek reputasi merek berikut ini:



Gambar 4.5

Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Reputasi Merek

e. Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust In The Company*)

Gambaran kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kepercayaan terhadap perusahaan berdasarkan data pada tabel 4.4 diperoleh $M = 20,1348$ dan $SD (\sigma) = 1,99544$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 20,1348 + 2,99316 = 23,12796$

b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 20,1348 - 2,99316 = 17,14164$

c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 20,1348 + 0,99772 = 21,13252$

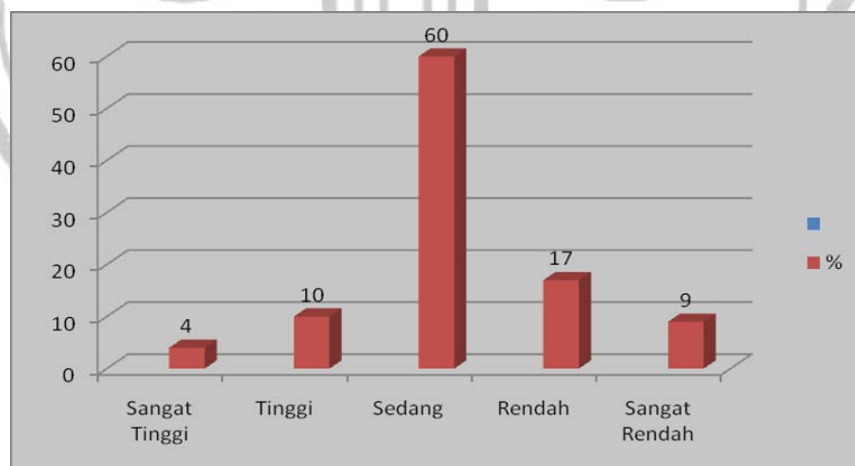
d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 20,1348 - 0,99772 = 19,13708$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kepercayaan terhadap perusahaan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kepercayaan Terhadap Perusahaan

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$23 < X$	Sangat Tinggi	21	4
2.	$21 < X \leq 23$	Tinggi	57	10
3.	$19 < X \leq 21$	Sedang	327	60
4.	$17 < X \leq 19$	Rendah	93	17
5.	$X \leq 17$	Sangat Rendah	51	9

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan kepada PT Indosat dalam kategori sedang cenderung rendah yang ditandai dengan 60 % responden masuk dalam kategori sedang dan 17 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek kepercayaan terhadap perusahaan berikut ini:



Gambar 4.6
Diagram Persentase Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Secara keseluruhan berdasarkan tabel per aspek dapat diringkaskan sebagai berikut :

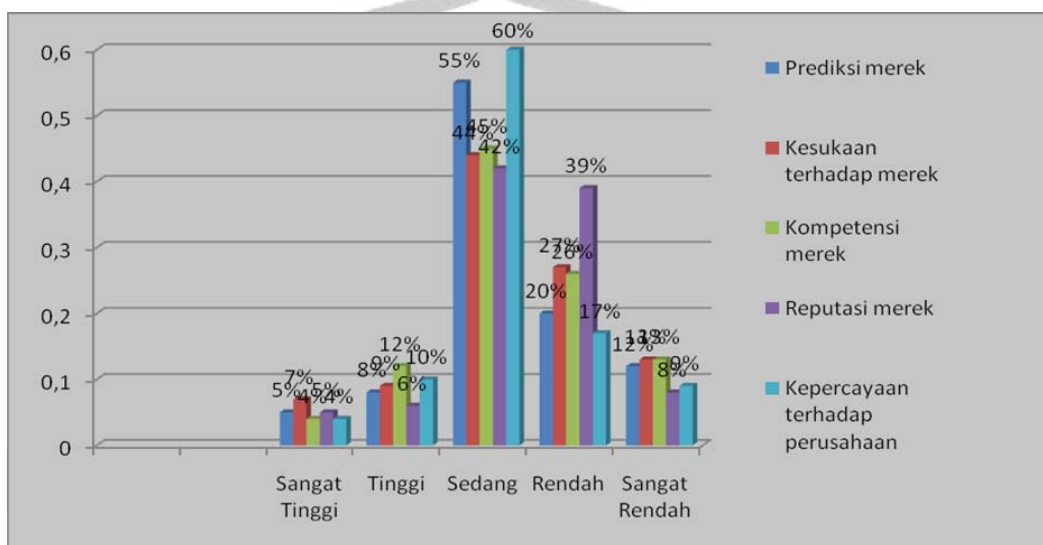
Tabel 4.11
Ringkasan Distribusi Frekuensi Aspek-aspek Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

Aspek \ Kategori	1	2	3	4	5	Keterangan Aspek
Sangat Tinggi	5%	7%	4%	5%	4%	1. Prediksi merek
Tinggi	8%	9%	12%	6%	10%	2. Kesukaan terhadap merek
Sedang	55%	44%	45%	42%	60%	3. Kompetensi merek
Rendah	20%	27%	26%	39%	17%	4. Reputasi merek
Sangat Rendah	12%	13%	13%	8%	9%	5. Kepercayaan terhadap perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa aspek 1 (prediksi merek) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 55 % dan 20 %. Aspek 2 (kesukaan terhadap merek) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 44 % dan 27 %. Aspek 3 (kompetensi merek) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 45 % dan 26 %. Aspek 4 (reputasi merek) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 42 % dan 39 %. Aspek 5 (kepercayaan terhadap perusahaan) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 60 % dan 17 %.

Uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 berada pada kategori sedang cenderung rendah. Hal ini terlihat dari persentase pada lima aspek

kepercayaan merek yaitu prediksi merek, kesukaan terhadap merek, kompetensi merek, reputasi merek, dan kepercayaan terhadap perusahaan yang berkisar pada kategori sedang dan rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek-aspek kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 berikut ini:



Gambar 4.7

Diagram Persentase Aspek-aspek Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

4.4.2 Gambaran secara Umum Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3

Gambaran loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 ini dapat dilihat berdasarkan kategori data empirik penelitian dengan teknik perhitungan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12.0 for windows XP dengan hasil pada tabel 4.12 dan 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Skala Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada
SIM Card Merek IM3

	N	Mean (M)	Std. Deviasi (σ)
Kepercayaan Merek	549	114.1512	11.87899
Valid N (listwise)	549		

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Skala Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada
SIM Card Merek IM3 (per Aspek)

Aspek	N	Mean (M)	Std. Deviasi (σ)
Loyalitas kognitif	549	30.6284	3.73683
Loyalitas afektif	549	49.6138	5.50450
Loyalitas konatif	549	16.8506	2.12551
Loyalitas tindakan	549	17.0583	2.29333
Valid N (listwise)	549		

Gambaran secara umum (total) kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 berdasarkan data empirik pada tabel 4.12 diperoleh $M = 114.1512$ dan $SD (\sigma) = 11.87899$, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$a. \text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 114.1512 + 17,818485 = 131,96969$$

$$b. \text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 114.1512 - 17,818485 = 96,332715$$

$$c. \text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 114.1512 + 5,939495 = 120,0907$$

$$d. \text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 114.1512 - 5,939495 = 108,21171$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh distribusi frekuensi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM
Card Merek IM3

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$132 < X$	Sangat Tinggi	36	7
2.	$120 < X \leq 132$	Tinggi	114	21
3.	$108 < X \leq 120$	Sedang	218	40
4.	$96 < X \leq 108$	Rendah	128	23
5.	$X \leq 96$	Sangat Rendah	53	9

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas yang sedang cenderung rendah pada merek IM3. Hal ini ditandai dengan 40 % responden masuk dalam kategori sedang dan 23 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM *Card* merek IM3 berikut ini:



Gambar 4.8
Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM
Card Merek IM3

Loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dibagi menjadi empat tahap, dimana berdasarkan Mean pada tabel 4.12 dapat dikategorisasikan sebagai berikut

a. Loyalitas Kognitif

Gambaran loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas kognitif berdasarkan data pada tabel 4.13 diperoleh $M = 30,6284$ dan $SD (\sigma) = 3,73683$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$a. \text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 30,6284 + 5,605245 = 36,233645$$

$$b. \text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 30,6284 - 5,605245 = 25,023155$$

$$c. \text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 30,6284 + 1,868415 = 32,496815$$

$$d. \text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 30,6284 - 1,868415 = 28,759985$$

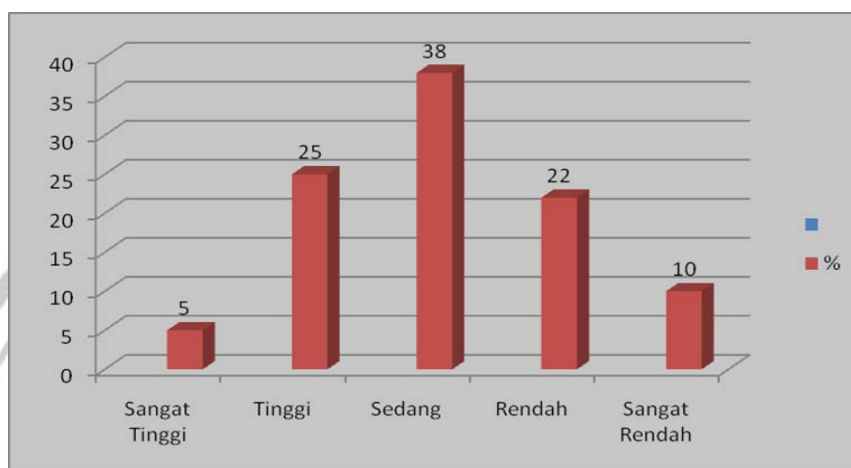
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas kognitif pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Kognitif

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$36 < X$	Sangat Tinggi	29	5
2.	$32 < X \leq 36$	Tinggi	134	25
3.	$29 < X \leq 32$	Sedang	209	38
4.	$25 < X \leq 29$	Rendah	120	22
5.	$X \leq 25$	Sangat Rendah	57	10

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas kognitif dalam kategori sedang cenderung tinggi pada merek IM3 yang ditandai dengan 38 % responden masuk dalam

kategori sedang dan 25 % masuk dalam kategori tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas kognitif berikut ini:



Gambar 4.9
Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Kognitif

b. Loyalitas Afektif

Gambaran loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas afektif berdasarkan data pada tabel 4.13 diperoleh $M = 49,6138$ dan $SD (\sigma) = 5,50450$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

a. $Mean + 1,5 SD = 49,6138 + 8,25675 = 57,87055$

b. $Mean - 1,5 SD = 49,6138 - 8,25675 = 41,35705$

c. $Mean + 0,5 SD = 49,6138 + 2,75225 = 52,36605$

d. $Mean - 0,5 SD = 49,6138 - 2,75225 = 46,86155$

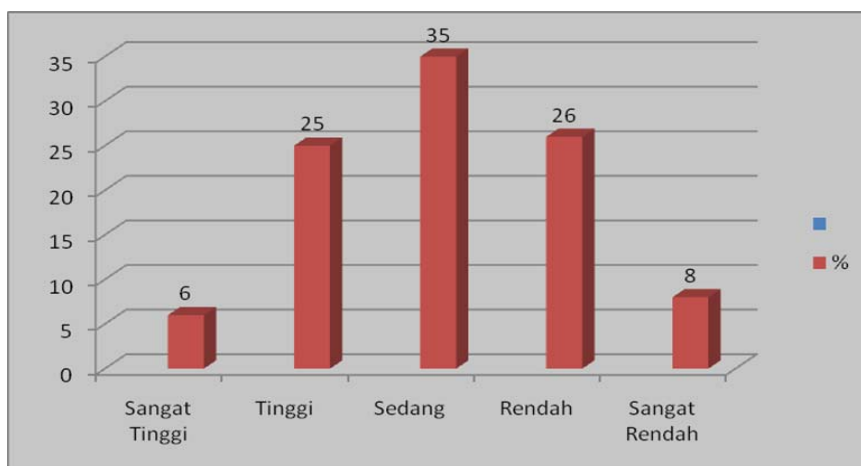
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas afektif pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Afektif

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$58 < X$	Sangat Tinggi	32	6
2.	$52 < X \leq 58$	Tinggi	140	25
3.	$47 < X \leq 52$	Sedang	190	35
4.	$41 < X \leq 47$	Rendah	141	26
5.	$X \leq 41$	Sangat Rendah	46	8

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas afektif dalam kategori sedang cenderung rendah pada merek IM3 yang ditandai dengan 35 % responden masuk dalam kategori sedang dan 26 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas afektif berikut ini:

PERPUSTAKAAN
UNNES



Gambar 4.10

Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Afektif

c. Loyalitas Konatif

Gambaran loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas konatif berdasarkan data pada tabel 4.13 diperoleh $M = 16,8506$ dan $SD (\sigma) = 2,12551$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

a. $\text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 16,8506 + 3,188265 = 20,038865$

b. $\text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 16,8506 - 3,188265 = 13,662335$

c. $\text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 16,8506 + 1,062755 = 17,913355$

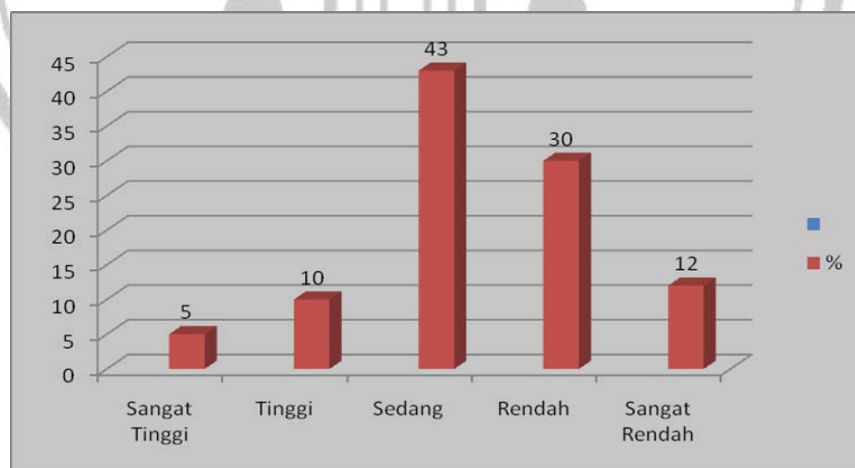
d. $\text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 16,8506 - 1,062755 = 15,787845$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas konatif pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Konatif

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$20 < X$	Sangat Tinggi	27	5
2.	$18 < X \leq 20$	Tinggi	58	10
3.	$16 < X \leq 18$	Sedang	233	43
4.	$14 < X \leq 16$	Rendah	166	30
5.	$X \leq 14$	Sangat Rendah	65	12

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas konatif pada merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah yang ditandai dengan 43 % responden masuk dalam kategori sedang dan 30 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas konatif berikut ini:



Gambar 4.11
Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Konatif

d. Loyalitas Tindakan

Gambaran loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas tindakan berdasarkan data pada tabel 4.13 diperoleh $M = 17,0583$ dan $SD (\sigma) = 2,29333$. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$a. \text{Mean} + 1,5 \text{ SD} = 17,0583 + 3,439995 = 20,498295$$

$$b. \text{Mean} - 1,5 \text{ SD} = 17,0583 - 3,439995 = 13,618305$$

$$c. \text{Mean} + 0,5 \text{ SD} = 17,0583 + 1,146665 = 18,204965$$

$$d. \text{Mean} - 0,5 \text{ SD} = 17,0583 - 1,146665 = 15,911635$$

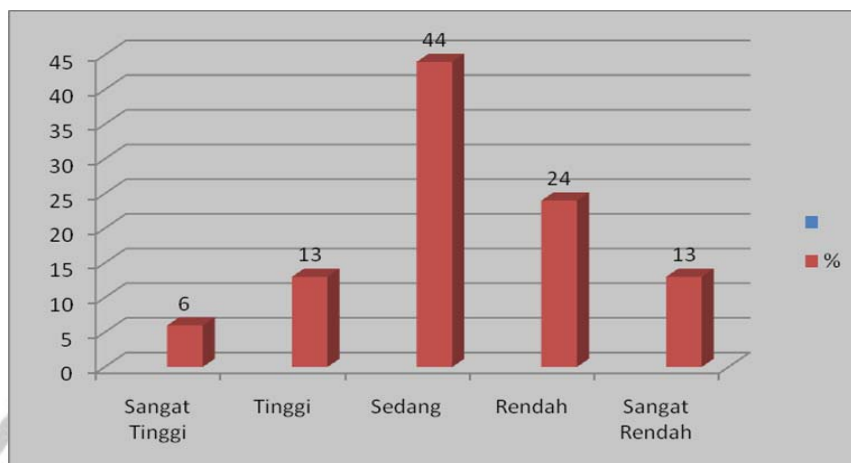
Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh distribusi frekuensi loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas tindakan pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Distribusi Frekuensi Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Tindakan

No	Interval	Kategori	F	%
1.	$20 < X$	Sangat Tinggi	36	6
2.	$18 < X \leq 20$	Tinggi	71	13
3.	$16 < X \leq 18$	Sedang	239	44
4.	$14 < X \leq 16$	Rendah	133	24
5.	$X \leq 14$	Sangat Rendah	70	13

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat loyalitas tindakan dalam kategori sedang cenderung rendah pada merek IM3 yang ditandai dengan 44 % responden masuk dalam kategori sedang dan 24 % masuk dalam kategori rendah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase loyalitas mahasiswa Universitas

Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 dalam aspek loyalitas tindakan berikut ini:



Gambar 4.12

Diagram Persentase Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3 dalam Aspek Loyalitas Tindakan

Secara keseluruhan berdasarkan tabel per aspek dapat diringkaskan sebagai berikut :

Tabel 4.19

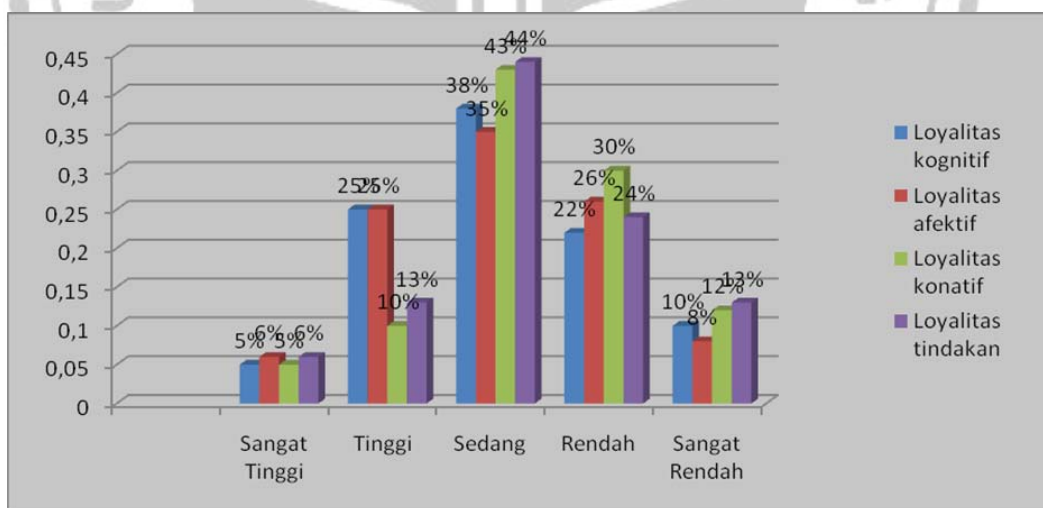
Ringkasan Distribusi Frekuensi Aspek-aspek Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

Aspek	1	2	3	4	Keterangan Aspek
Sangat Tinggi	5%	6%	5%	6%	1. Loyalitas kognitif 2. Loyalitas afektif 3. Loyalitas konatif 4. Loyalitas tindakan
Tinggi	25%	25%	10%	13%	
Sedang	38%	35%	43%	44%	
Rendah	22%	26%	30%	24%	
Sangat Rendah	10%	8%	12%	13%	

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa aspek 1 (loyalitas kognitif) memperoleh persentase berkisar pada kategori tinggi dan sedang yang masing-masing sebesar 25 % dan 38 %. Aspek 2 (loyalitas afektif) memperoleh persentase

berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 35 % dan 26 %. Aspek 3 (loyalitas konatif) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 43 % dan 30 %. Aspek 4 (loyalitas tindakan) memperoleh persentase berkisar pada kategori sedang dan rendah yang masing-masing sebesar 44 % dan 24 %.

Uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek IM3 berada pada kategori sedang cenderung rendah. Hal ini terlihat dari persentase pada tiga aspek loyalitas merek yaitu loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan yang berkisar pada kategori sedang dan rendah, dan hanya pada loyalitas kognitif yang memperoleh persentase berkisar pada kategori tinggi dan sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram persentase aspek-aspek loyalitas merek IM3 berikut ini:



Gambar 4.13

Diagram Persentase Aspek-aspek Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card Merek IM3

4.5 Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Agar simpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan maka hal yang penting untuk diperhatikan sebelum memulai menganalisis data adalah memperhatikan data yang akan diolah dengan memeriksa keabsahan sampel, yaitu menguji normalitas terlebih dahulu.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat kenormalan distribusi data variabel penelitian. Data yang terdistribusi secara normal akan mengikuti bentuk distribusi normal, dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Hal ini untuk melihat apakah subjek penelitian memenuhi syarat sebaran normal untuk mewakili populasi. Hasil pengujiannya dapat dilihat dari tabel uji normalitas data dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang pengolahannya dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 12.0 *for windows*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data adalah jika nilai $p > 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal, sedangkan jika $p < 0,05$ maka sebaran data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas variabel menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan sebaran data tidak terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari variabel kepercayaan merek yang mempunyai koefisien K-S $z = 1,825$ dan signifikansinya sebesar 0,003 ($p < 0,05$) dan variabel loyalitas merek dengan koefisien K-S $z = 1,693$ dan signifikansinya sebesar 0,006 ($p < 0,05$).

Hasil tersebut di atas tidak berarti bahwa uji linearitas dan uji hipotesis penelitian ini tidak dapat dilakukan karena persyaratan data berdistribusi normal tidak terpenuhi. Imam Ghozali (2007: 27) menjelaskan bahwa salah satu asumsi penggunaan statistik parametrik adalah *multivariate normality*. *Multivariate normality* merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan semua kombinasi linear dari variabel berdistribusi normal. Asumsi *multivariate normality* dapat diuji dengan melihat normalitas, linearitas dan homoskedastisitas variabel atau melalui residualnya. Hasil uji normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		549
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.16311311
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.023
Kolmogorov-Smirnov Z		.982
Asymp. Sig. (2-tailed)		.290

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, data residual mempunyai koefisien K-S $z = 0,982$ dan signifikansinya sebesar $0,290$ ($p > 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan sebaran data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui linearitas dari sebaran. Linearitas dari sebaran hubungan antar variabel dapat diketahui dengan menggunakan regresi kurva estimasi dimana dalam hal ini proses penghitungannya menggunakan program. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 12.0 *for windows* sebagai perangkat bantu. Hasil uji linearitas dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kepercayaan Merek	Between (Combined) Groups	58312.558	48	1214.845	31.943	.000
	Linearity Deviation from Linearity	56513.240	1	56513.240	1485.948	.000
		1799.318	47	38.283	1.007	.464
	Within Groups	19015.894	500	38.032		
	Total	77328.452	548			

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F sebesar 1,007 dengan nilai signifikansi sebesar 0,464 ($p > 0,05$) yang artinya variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek mempunyai hubungan yang linear.

4.5.3 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linearitas pada hasil penelitian ini maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis. Adapun hipotesis kerja (H_a) dalam penelitian ini berbunyi: "Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IM3", maka pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan

analisis regresi sederhana. Sebelum melakukan uji regresi, dilakukan uji korelasi terlebih dahulu untuk mengetahui hubungan loyalitas merek pada tiga tahapan (kognitif, afektif, konatif). Uji korelasi loyalitas merek pada tiga tahapan ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara tahapan loyalitas (loyalitas kognitif, loyalitas afektif, dan loyalitas konatif) yang menggambarkan proses loyalitas hingga menjadi loyalitas yang sesungguhnya pada tingkatan tertinggi (loyalitas tindakan).

Berikut ini adalah hasil uji korelasi loyalitas merek pada tiap tahapan yang menggunakan teknik statistik korelasi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 12.0 for windows:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Korelasi Loyalitas Merek pada Tahapan Kognitif, Afektif, dan Konatif

		Loyalitas Kognitif	Loyalitas Afektif	Loyalitas Konatif
Loyalitas Kognitif	Pearson Correlation	1	.716(**)	.679(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	549	549	549
Loyalitas Afektif	Pearson Correlation	.716(**)	1	.651(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	549	549	549
Loyalitas Konatif	Pearson Correlation	.679(**)	.651(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	549	549	549

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (r) loyalitas kognitif dan loyalitas afektif sebesar 0,716 dengan taraf signifikansi (p) 0,000 dimana $p < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif

antara loyalitas kognitif dengan loyalitas afektif. Koefisien korelasi (r) loyalitas afektif dan loyalitas konatif sebesar 0,651 dengan taraf signifikansi (p) 0,000 dimana $p < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara loyalitas afektif dengan loyalitas konatif.

Selanjutnya, dilakukan uji korelasi antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada tahap tindakan sebagai tahap loyalitas tertinggi yang diwujudkan dalam bentuk perilaku pembelian ulang. Berikut ini adalah hasil uji korelasi kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada tahap tindakan yang menggunakan teknik statistik korelasi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 12.0 for windows:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Korelasi Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek pada Tahap Tindakan

		Kepercayaan Merek	Loyalitas Tindakan
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	1	,670(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	549	549
Loyalitas Tindakan	Pearson Correlation	,670(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	549	549

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (r) kepercayaan merek dan loyalitas tindakan sebesar 0,670 dengan taraf signifikansi (p) 0,000 dimana $p < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek IM3 pada tahap tindakan.

Setelah itu, dilakukan uji korelasi antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek (Y total). Berikut ini adalah data hasil pengujian korelasi kepercayaan merek dan loyalitas merek serta pengujian hipotesis yang menggunakan teknik statistik regresi sederhana dengan bantuan program.SPSS (*Statistical Product and Service Sollutions*) versi 12.0 for windows:

Tabel 4.24
Hasil Analisis Korelasi Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek

		Loyalitas Merek	Kepercayaan Merek
Pearson Correlation	Loyalitas Merek	1.000	.855
	Kepercayaan Merek	.855	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Merek	.	.000
	Kepercayaan Merek	.000	.
N	Loyalitas Merek	549	549
	Kepercayaan Merek	549	549

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (r) kepercayaan merek dan loyalitas merek sebesar 0,855 dengan taraf signifikansi (p) 0,000 dimana $p < 0,01$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan hubungan yang lurus, di mana hubungan yang terjadi adalah hubungan yang positif. Kenaikan suatu variabel akan menyebabkan kenaikan suatu variabel, sedangkan penurunan suatu variabel akan menyebabkan penurunan variabel yang lain, dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada SIM Card merek IM3 maka semakin tinggi loyalitas merek mereka, dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan mereka pada SIM Card merek IM3 maka semakin rendah loyalitas merek mereka.

Selanjutnya untuk mengetahui hasil uji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.25
Hasil Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56513.240	1	56513.240	1485.103	.000(a)
	Residual	20815.212	547	38.053		
	Total	77328.452	548			

a Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

b Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F hitung sebesar 1485,103 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis kerja yang diajukan diterima. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Hasil Analisis Besarnya Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.855 (a)	.731	.730	6.16874	.731	1485.103	1	547	.000

a Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

b Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai regresi antara variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek (R) sebesar 0,855, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,731. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 73,1 % loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* merek IM3 dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada *SIM Card* merek IM3. Sisanya, 26,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Analisis Hasil secara Deskriptif

a. Kepercayaan Merek

Hasil penelitian tentang kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* merek IM3 dengan responden sebanyak 549 orang mahasiswa jika dilihat dari analisis deskriptif ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Semarang memiliki kepercayaan pada *SIM Card* merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah (36 % sedang, 31 % rendah). Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen merasakan kepercayaan kepada *SIM Card* IM3 sebagai produk dari PT Indosat Tbk, bahwa produk yang dihasilkan merupakan salah satu produk yang berkualitas, dan PT Indosat Tbk akan selalu mempertahankan bahkan selalu berusaha untuk menjaga kualitas produk tersebut. Dengan konsisten dalam menjaga mutu kualitas produk dalam hal ini adalah *SIM Card* IM3, maka konsumen merasakan bahwa memang mereka menggunakan produk *SIM Card* yang berkualitas baik.

1.) Prediksi Merek (*Brand Predictability*)

Prediksi merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan *reasonable*) kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. Prediksi merek berisi tentang bagaimana kinerja merek IM3, konsistensi kualitas yang dapat diberikan oleh IM3, serta kesesuaian merek IM3 dengan harapan konsumen pengguna IM3.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek prediksi merek berada pada kategori sedang cenderung rendah (55 % sedang, 20 % rendah). Hal tersebut memiliki arti bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen memprediksi IM3 cukup baik dalam hal kinerja, konsistensi kualitas, dan kesesuaian merek IM3 dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) bahwa *predictability* yang terbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu merek.

2.) Kesukaan terhadap Merek (*Brand Liking*)

Kesukaan terhadap merek (*brand liking*) merupakan salah satu merek yang disukai merupakan konsep yang relatif, artinya individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek karena mereka memilih merek itu daripada merek yang lain. Kesukaan terhadap merek dipengaruhi oleh kelebihan merek, perbandingan merek dengan merek lain, dan ketulusan hati konsumen dalam memilih suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek kesukaan terhadap merek berada pada kategori sedang cenderung rendah (44 % sedang, 27 % rendah). Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen memiliki kesukaan terhadap SIM Card merek IM3. Hal ini sesuai dengan Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan pada suatu merek karena menyukai merek tersebut.

3.) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek (*brand competence*) mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kompetensi merek berisi tentang inovasi merek, kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan pengalaman pemakaian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek kompetensi merek berada pada kategori sedang cenderung rendah (45 % sedang, 26 % rendah). Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen memiliki penilaian yang cukup baik terhadap kompetensi SIM Card merek IM3. Konsumen memberikan penilaian cukup baik pada usaha IM3 dalam melakukan inovasi, kualitas pelayanan terhadap konsumen, dan pengalaman pemakaian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) bahwa konsumen akan memiliki kepercayaan pada suatu merek jika merek tersebut memiliki kompetensi yang baik.

4.) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*), mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan handal, ini bisa terbentuk melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek reputasi merek berada pada kategori sedang cenderung rendah (42 % sedang, 39 % rendah). Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen memiliki penilaian cukup baik terhadap reputasi SIM Card merek IM3. Dengan demikian membuktikan bahwa IM3 merupakan salah satu SIM Card yang dapat diandalkan oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) yang menyatakan bahwa merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercayai oleh konsumen.

5.) Kepercayaan Terhadap perusahaan (*Trust In The Company*)

Kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*) mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan, dalam hal ini adalah PT Indosat Tbk sebagai produsen IM3. Kepercayaan terhadap perusahaan diperoleh konsumen dari pengetahuan bahwa PT Indosat Tbk dinilai mampu bertanggung jawab dan layak dipercaya sepenuhnya oleh konsumen, karakteristik perusahaan, serta kemanfaatan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada aspek kepercayaan terhadap perusahaan berada pada kategori sedang cenderung

rendah (60 % sedang, 17 % rendah). Hal tersebut memiliki arti bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen memiliki kepercayaan terhadap PT Indosat sebagai produsen IM3. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek yang diproduksi perusahaan tersebut.

b. Loyalitas Merek

Hasil penelitian tentang loyalitas merek IM3 dengan responden mahasiswa Universitas Negeri Semarang dilihat dari analisis deskriptif ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Negeri Semarang memiliki loyalitas pada *SIM Card* merek IM3 dalam kategori sedang cenderung rendah (40 % sedang, 23 % rendah). Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen cukup loyal kepada *SIM Card* IM3 sebagai salah satu produk PT Indosat Tbk. Loyalitas itu diwujudkan dengan keinginan, kesediaan, komitmen melakukan, serta perilaku pembelian ulang konsumen pada *SIM Card* merek IM3 dari waktu ke waktu secara konsisten.

1.) Loyalitas Kognitif

Loyalitasnya pada tahap ini hanya didasarkan pada kognisi saja. Tahap kognitif ini akan berkaitan dengan kualitas atau superioritas merek yang meliputi kinerja merek, reliabilitas, daya tahan, ketepatan dan kenyamanan, estetika, dan kesadaran akan merek.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada tahap loyalitas kognitif berada pada kategori sedang cenderung tinggi (25 %

tinggi, 38 % sedang). Hal ini menggambarkan bahwa pada tataran kognitif, mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen loyal pada *SIM Card* merek IM3 yang ditandai dengan adanya penerimaan terhadap merek IM3 itu sendiri. Konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada merek IM3 atas merek lainnya.

2.) Loyalitas Afektif

Loyalitasnya pada tahap ini sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan hanya sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991 dalam Dharmmesta, 1999: 79). Tahap afektif ini akan berkaitan dengan tingkat kesukaan, kepuasan sebelumnya, dan tingkat keterlibatan.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada tahap loyalitas afektif berada pada kategori sedang cenderung rendah (35 % sedang, 26 % rendah). Hal ini berarti bahwa pada tataran afektif, mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen cukup loyal pada *SIM Card* merek IM3 yang ditandai dengan dikembangkannya perasaan suka yang muncul secara kumulatif dari penerimaan-penerimaan yang dilakukan sebelumnya.

3.) Loyalitas Konatif

Loyalitas pada tahap ini mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian dari properti motivasional untuk mendapatkan merek yang disukai. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan

suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Tahap konatif ini akan berkaitan dengan komitmen terhadap merek dan niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada tahap loyalitas konatif berada pada kategori sedang cenderung rendah (43 % sedang, 30 % rendah). Hal ini memberikan gambaran bahwa pada tataran konatif, mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen cukup loyal pada *SIM Card* merek IM3 yang ditandai dengan adanya komitmen untuk terus menggunakan IM3.

4.) Loyalitas Tindakan

Loyalitas pada tahap ini berupa kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Tahap tindakan ini akan berkaitan dengan riwayat pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa persentase pada tahap loyalitas tindakan berada pada kategori sedang cenderung rendah (44 % sedang, 24 % rendah). Hal ini memberikan gambaran bahwa pada tataran tindakan, mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen cukup loyal pada *SIM Card* merek IM3 yang ditandai dengan perilaku pembelian ulang secara terus menerus.

Uraian mengenai tahapan loyalitas di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen mempunyai loyalitas tertinggi pada tahap loyalitas kognitif dan loyalitas terendah pada tahap loyalitas tindakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Dharmmesta (1999: 77-79) bahwa

pembentukan loyalitas merek pada konsumen melalui beberapa tahap yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan.

Loyalitas kognitif merupakan loyalitas terendah karena hanya didasarkan pada kognisi saja dan sangat mudah untuk berubah. Loyalitas tahap kedua yaitu loyalitas afektif merupakan loyalitas yang jauh lebih sulit diubah karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan hanya sebagai kognisi yang mudah berubah. Loyalitas konatif sebagai loyalitas tahap ketiga merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Loyalitas tindakan merupakan loyalitas tertinggi karena merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi, yaitu kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Berdasarkan fakta tersebut di atas, loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *IM Card* merek IM3 termasuk dalam kategori loyalitas yang masih rendah karena loyalitas tertinggi berada pada tahap loyalitas kognitif dan loyalitas terendah pada tahap loyalitas tindakan. Seperti yang dikemukakan oleh Dharmmesta (1999: 79) bahwa konsumen yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran, sedangkan konsumen yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai konsumen yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah merek. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini tidak/sedikit memberi peluang pada konsumen untuk melakukan perpindahan merek

4.6.2 Analisis Hasil secara Inferensial

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IM3, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan bahwa hasil dari hasil uji F Test diperoleh F hitung sebesar 1485,103 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Sesuai dengan pendapat dari Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Selain itu seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aydin dan Ozer (2005) dalam Karsono (2007: 93) yang menemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan loyalitas konsumen pada suatu merek adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek Hubungan jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner, dkk dalam Simon, dkk, 2005 dalam Karsono, 2007: 98) sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya dan menjadi penghalang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan (Becker; Jones et al dalam Simon et al, 2005 dalam Karsono, 2007: 99). Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi.

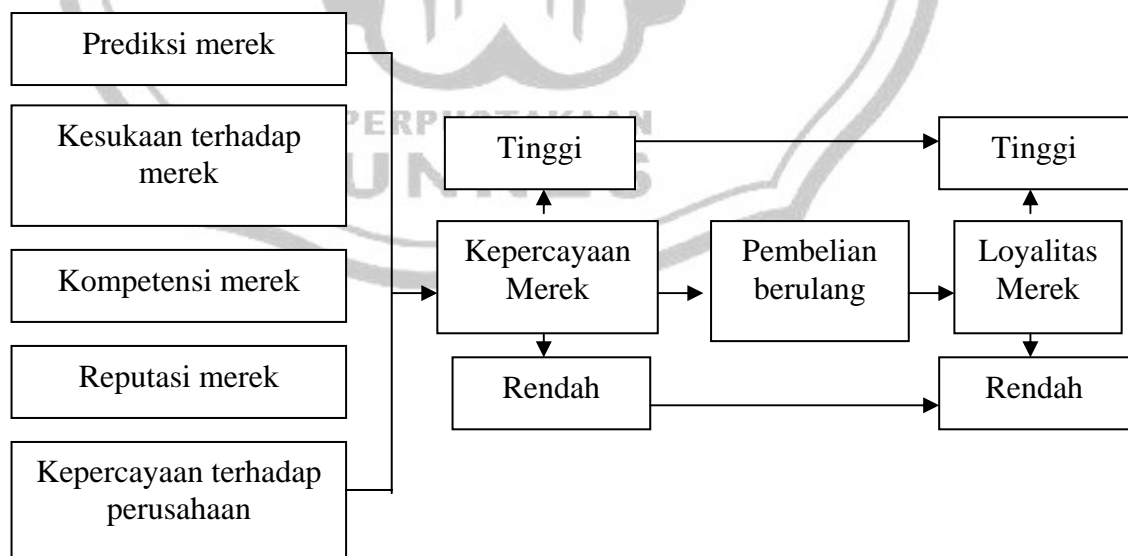
Temuan lain yang dapat menguatkan pernyataan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Lau dan Lee (1999) yang memberikan hasil penelitian bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) yang berfungsi sebagai penggerak (*driver*). Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), memberikan hasil bahwa untuk memelihara hubungan jangka panjang terhadap sebuah merek diperlukan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kunci.

Analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan menggunakan teknik regresi sederhana diperoleh informasi yaitu : (lihat tabel 4.24). Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai regresi antara variabel kepercayaan merek dan loyalitas merek (R) sebesar 0,855, sedangkan koefisien determinasinya (R Square) sebesar 0,731. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 73,1 % loyalitas merek IM3 dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Sisanya, 26,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini. Artinya hal tersebut sesuai dengan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya yang menjelaskan bahwa bahwa faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan loyalitas merek yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas

merek IM3, maka dapat dilihat bahwa mahasiswa Universitas Negeri Semarang sebagai konsumen memiliki tingkat loyalitas terhadap merek IM3 dalam kategori sedang pada semua aspek yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan loyalitas tindakan. Hal tersebut disebabkan tingkat kepercayaan terhadap merek IM3 yang juga tergolong sedang. Menurut Aydin dan Ozer (2005) dalam Karsono (2007: 93) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek adalah *service quality* (kualitas pelayanan), *switching cost* (biaya perpindahan), *corporate image* (citra perusahaan), dan *trust* (kepercayaan). Jadi, kepercayaan merek merupakan salah satu faktornya.

Sesuai dengan hasil dalam analisis regresi memiliki makna bila tingkat kepercayaan merek tinggi maka tingkat loyalitas merek juga tinggi dan sebaliknya jika tingkat kepercayaan merek rendah maka tingkat loyalitas merek pun akan rendah pula. Untuk memperjelas pembahasan di atas, dapat dilihat uraian hasil penelitian yang dihubungkan dengan kerangka teori di bawah ini:



Gambar 4.14

Dinamika Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Secara umum disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai sumbangan sebesar 73,1 % terhadap loyalitas merek dan sisanya sebesar 26,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) mengemukakan bahwa kepercayaan dibentuk oleh lima faktor, yaitu *brand predictability* (mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian), *brand liking* (berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen), *brand competence* (mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan), *brand reputation* (mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tertentu bagus dan andal), dan *trust in the company* (tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan). Ketika kepercayaan positif terhadap suatu produk sudah terbentuk, maka akan memungkinkan terjadinya pengulangan pembelian produk. Ulangan pembelian atau transaksi yang terus menerus selanjutnya akan membentuk loyalitas.

Kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan adalah hal pokok yang mendasari loyalitas. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi, maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada merek tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan dinilai sebagai faktor yang mempengaruhi

terbentuknya loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, akan berdampak pada semakin tingginya tingkat loyalitas pada merek tersebut. Sementara semakin rendah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, akan berdampak pada semakin rendahnya tingkat loyalitas pada merek tersebut.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab lima ini akan dipaparkan tentang hasil penelitian secara sistematis dan ringkas, di samping itu juga akan dijabarkan mengenai saran-saran kepada berbagai pihak yang berkaitan dengan hasil penelitian ini.

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* merek IM3 termasuk dalam kategori sedang cenderung rendah.
- b. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Semarang pada *SIM Card* merek IM3 termasuk dalam kategori sedang cenderung rendah.
- c. Berdasarkan hasil uji F Test diperoleh F hitung sebesar 1485,103 dengan taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sehingga hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek IM3” diterima. Semakin tinggi kepercayaan

merek maka semakin tinggi loyalitas merek IM3, dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan merek maka semakin rendah loyalitas merek IM3.

d. Sumbangan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 73,1 % dan sisanya 26,9 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

a. Bagi PT Indosat Tbk.

Diharapkan bagi PT Indosat sebagai produsen IM3 dapat memperbaiki kualitas IM3 agar lebih unggul dibandingkan merek lainnya terutama dalam hal keekonomisan, luasnya jaringan dan kelancaran dalam berkomunikasi, lebih berinovasi pada produknya, serta promosi yang dapat dijamin kebenarannya. Hal itu perlu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek IM3 sehingga loyalitas konsumen yang hanya pada tahap kognitif bisa menjadi loyalitas tindakan.

b. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan lebih peka dalam memilih produk *SIM Card*. Perlu dipertimbangkan sejauh mana produk tersebut dapat dipercaya dalam hal kualitas, kinerja, kompetensi, reputasi, serta keunggulan perusahaan produsen produk tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat menggunakan instrumen berupa angket bertahap karena instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak dapat mengukur konsumen berada pada tahap loyalitas kognitif, afektif, konatif, atau tindakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition. Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 2006. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J.G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Alih Bahasa Andreas Winardi. Yogyakarta: ANDI.
- Bar-Tal, Daniel. 1990. *Group Beliefs: A Conception For Analyzing Group Structure, Processes, and Behavior*. New York: Springer-Verlag New York Inc.
- Darsono, L. I. 2004. Loyalty dan Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisis Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 4 (9), 47-57.
- Darsono, L.I dan Dharmmesta, B. S. 2005. Kontribusi Involvement dan Trust in A Brand dalam Membangun Loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 20 (3), 287-304.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-78.
- Djati, S.P dan Ferrinadewi, Erna. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6 (2), 114-122.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*, Jilid III. Yogyakarta : ANDI.
- Halim, R. E. 2002. Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek : Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1 (2), 1-11.
- Hardiawan, F dan Mahdi, I. 2005. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Jurnal Fokus Manajerial*, 3 (1), 11-20.
- Hariyadi, Sugeng. 2003. *Paparan Perkuliahan (Metode Penelitian 1)*. Semarang: FIP UNNES
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (1), 93-110.
- Loveluck, Christoper., Wirtz, Jochen., Tat Keh, Hean., dan Lu, Xiongwen. 2005. *Service Marketing In Asia*, Fifth Edition. Singapore : Prentice-Hall.
- Loveluck, Christoper., Wright, LK. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- , 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Rahmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ruseffendi. 1994. *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan dan Bidang Non-Eksakta Lainnya*. Semarang: IKIP Press.
- Peter, J.P, Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Sugiarto, Siagian, D., Sunaryanto, L.T., Oetomo, S.D. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suharso dan Retnoningsih Ana. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. Semarang: CV. Widya Karya

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS.

Suryabrata, Sumadi. 2004. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publishing.

Utami, C.W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat

www.antara.co.id. 2008. *Pelanggan Ponsel Capai 80,7 Juta Pada 2008*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

------. 2008. *A-Z Rayuan Kartu Selular*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

------. 2008. *Indosat Raih Peringkat I Call Center Award*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

www.bisnis.com. 2008. *GSM Berlomba Bidik Pasar Kawula Muda*. (diunduh pada tanggal 11 Februari 2009)

www.bebas.vlsm.org. 2007. *Teknologi Komunikasi: Sebuah Analisa Dari 5 Sudut Pandang yang Berbeda*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

------. 2007. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

www.blogponsel.com. 2008. *Indosat Raih 3 Top Brand Award 2008*. (diunduh pada tanggal 29 April 2008).

www.detikinet.com. 2008. *1,4 Juta Pelanggan Baru Dibidik IM3 Lewat Tarif Rp 0,01*. (diunduh pada tanggal 29 April 2008).

------. 2008. *Indosat Raih Peringkat Teratas*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

www.jacindonesia.com. 2007. *Fenomena Telepon Selular*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

------. 2008. *Perang Bisnis Selular Belum Selesai*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

www.jambi-independent.co.id. 2007. *Tak Terkalahkan IM3 Memang Gratis "Bangeetss"*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

www.kompas.com. 2002. *Persaingan Teknologi CDMA dan GSM*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

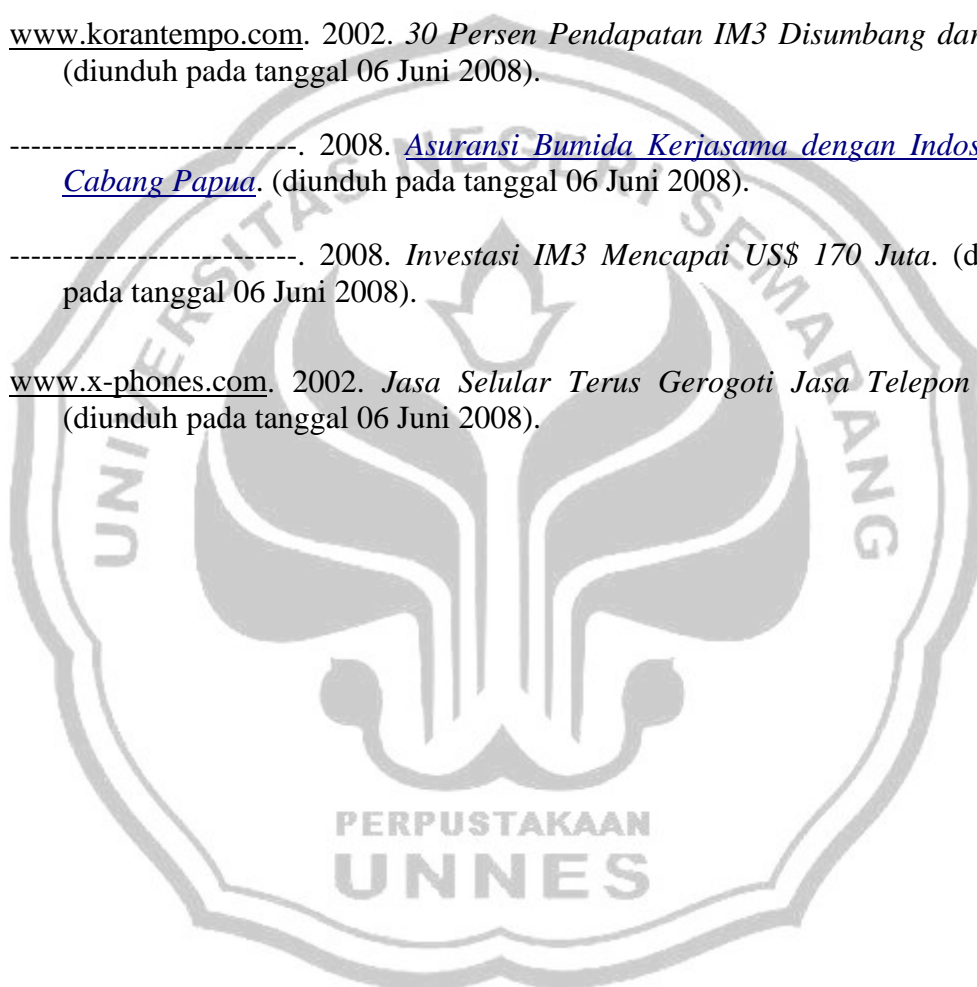
-----, 2008. *Operator Telekomunikasi Mulai Bertumbuhan*. (diunduh pada tanggal 11 Februari 2009)

www.korantempo.com. 2002. *30 Persen Pendapatan IM3 Disumbang dari SMS*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

-----, 2008. [Asuransi Bumida Kerjasama dengan Indosat Tbk Cabang Papua](#). (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

-----, 2008. *Investasi IM3 Mencapai US\$ 170 Juta*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).

www.x-phones.com. 2002. *Jasa Selular Terus Gerogoti Jasa Telepon Tetap*. (diunduh pada tanggal 06 Juni 2008).



SKALA KEPERCAYAAN MEREK (UJI COBA)

PETUNJUK Pengerjaan

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri Anda pada kolom yang disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan jawablah sesuai dengan keadaan diri Anda. Karena daftar pernyataan ini bukan tes, maka semua jawaban yang Anda berikan adalah benar.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban :
 - SS** : Jika diri anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - S** : Jika diri anda **Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - TS** : Jika diri anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang ada.
 - STS** : Jika diri anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang
4. Bila Anda ingin membatalkan jawaban, coretlah dengan dua garis mendatar (=) pada jawaban yang salah, kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
5. Hasil pekerjaan Anda saya jamin kerahasiaannya serta tidak mempengaruhi prestasi Anda di kampus.
6. Periksa kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat atau kosong.

Akhirnya atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih dan selamat mengerjakan.

IDENTITAS DIRI

Nama :

Jurusan/Fak :

Semester :

Lama menggunakan IM3 :

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa saya akan dapat menghemat pengeluaran dengan menggunakan IM3 yang biaya telepon dan SMSnya murah.	SS	S	TS	STS
2.	Saya ragu bahwa PT Indosat merupakan operator selular GSM yang memiliki konsumen dengan jumlah yang besar.	SS	S	TS	STS
3.	Saya percaya bahwa komunikasi menjadi semakin mudah dengan menggunakan jasa telekomunikasi selular GSM .	SS	S	TS	STS
4.	Saya percaya bahwa IM3 selalu memberikan fasilitas fitur-fitur baru yang canggih dan menarik.	SS	S	TS	STS
5.	Saya tidak menyukai IM3 karena ragu IM3 menawarkan biaya SMS lebih murah dibandingkan dengan SIM card merek lainnya.	SS	S	TS	STS
6.	Saya percaya bahwa produk-produk PT Indosat pernah meraih <i>Top Brand Award</i> dari <i>Frontier Consulting Group</i> dan <i>Majalah Marketing</i> .	SS	S	TS	STS
7.	Saya ragu sinyal IM3 kuat pada semua daerah.	SS	S	TS	STS
8.	Saya percaya IM3 layak mendapat <i>Top Brand Award 2008</i> atas prestasi yang telah dicetak selama ini.	SS	S	TS	STS
9.	Saya ragu, PT Indosat sering memberikan inovasi pada produk-produk yang dimiliki.	SS	S	TS	STS

10.	Kepercayaan saya pada IM3 berkurang karena IM3 terkadang tidak memberikan bonus SMS setelah menggunakan 10 SMS dengan pulsa telepon.	SS	S	TS	STS
11.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya biaya SMSnya murah ke seluruh operator.	SS	S	TS	STS
12.	Saya ragu pada pendapat orang tua saya bahwa IM3 adalah SIM card yang bersahabat untuk berkomunikasi karena tidak pernah mengalami gangguan dalam menelepon dan SMS.	SS	S	TS	STS
13.	Kepercayaan saya pada IM3 berkurang karena saya seringkali tidak bisa menghubungi teman-teman karena jaringan IM3 yang sibuk pada pagi hari.	SS	S	TS	STS
14.	Saya ragu IM3 mampu memperkuat sinyalnya di daerah terpencil.	SS	S	TS	STS
15.	Saya percaya bahwa IM3 memberikan pelayanan yang memuaskan pada para pelanggannya.	SS	S	TS	STS
16.	Saya ragu bahwa proses isi ulang pulsa IM3 tidak akan lambat seperti yang pernah terjadi.	SS	S	TS	STS
17.	Kepercayaan saya pada IM3 berkurang karena saya seringkali tidak bisa mengecek saldo pulsa IM3 akibat layanan cek saldo pulsa sedang <i>trouble</i> .	SS	S	TS	STS
18.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya bahwa IM3 adalah pilihan hati saya.	SS	S	TS	STS
19.	Saya percaya bahwa IM3 sering melakukan perubahan tarif telepon untuk memberikan keuntungan bagi para pelanggannya.	SS	S	TS	STS
20.	Saya percaya pada penilaian sahabat saya tentang IM3 yang merupakan SIM card yang ekonomis.	SS	S	TS	STS
21.	Saya percaya bahwa segmen pasar utama produk unggulan PT Indosat adalah mahasiswa.	SS	S	TS	STS

22.	Saya ragu IM3 mampu memberikan fasilitas layanan internet berkecepatan tinggi.	SS	S	TS	STS
23.	Saya ragu IM3 tidak pernah mengalami gangguan dalam telepon dan SMS.	SS	S	TS	STS
24.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya IM3 memberikan jaminan biaya telepon murah ke seluruh operator.	SS	S	TS	STS
25.	Saya percaya pulsa IM3 akan selalu mudah didapatkan.	SS	S	TS	STS
26.	Saya menyukai IM3 karena harga pulsa IM3 lebih murah dibandingkan harga pulsa SIM card merek lain.	SS	S	TS	STS
27.	Saya percaya bahwa IM3 adalah SIM card yang memiliki fitur-fitur yang menarik.	SS	S	TS	STS
28.	Saya percaya IM3 akan terus memberikan fasilitas <i>free roaming</i> bagi para pelanggannya.	SS	S	TS	STS
29.	Saya percaya bahwa PT Indosat merupakan operator selular GSM yang memberikan tarif telepon dan SMS murah pada semua merek SIM card yang dikeluarkan.	SS	S	TS	STS
30.	Saya percaya bahwa masalah penggunaan IM3 selalu dapat saya selesaikan dengan menghubungi <i>Call Center</i> .	SS	S	TS	STS
31.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya IM3 memiliki masa aktif yang lama.	SS	S	TS	STS
32.	Saya percaya IM3 layak menjadi pilihan utama konsumen karena berbagai keunggulan yang dimilikinya.	SS	S	TS	STS
33.	Saya percaya pada pendapat teman-teman saya bahwa IM3 adalah SIM card yang cocok untuk mahasiswa.	SS	S	TS	STS

34.	Saya percaya biaya telepon menggunakan IM3 ke operator lain memang murah.	SS	S	TS	STS
35.	Saya percaya bahwa PT Indosat memiliki tiga produk GSM.	SS	S	TS	STS
36.	Saya percaya bahwa IM3 akan terus memberikan fasilitas fitur yang lengkap sesuai dengan keinginan saya.	SS	S	TS	STS
37.	Saya tidak suka menggunakan IM3 karena saya ragu sinyal IM3 lebih kuat dibandingkan sinyal SIM card merek lainnya.	SS	S	TS	STS
38.	Saya ragu, komplain saya ditanggapi dengan ramah oleh operator IM3.	SS	S	TS	STS
39.	Saya ragu, IM3 akan bertahan lama di pasar jasa telekomunikasi selular.	SS	S	TS	STS
40.	Saya percaya bahwa PT Indosat mengeluarkan produk GSM dan CDMA yang unggul.	SS	S	TS	STS

SKALA KEPERCAYAAN MEREK (SETELAH UJI COBA)

Yth. para mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Di tengah kesibukan Anda saat ini, perkenankanlah saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi skala yang saya lampirkan berikut ini.

Adapun tujuan dari pengisian skala ini dalam rangka penelitian untuk membuat skripsi guna memperoleh gelar sarjana di jurusan Psikologi UNNES.

Saya sangat membutuhkan jawaban-jawaban Anda yang sesuai dengan pikiran dan perasaan Anda sendiri tanpa dipengaruhi orang lain. Jawaban yang Anda berikan sangat berguna dan membantu saya.

PETUNJUK Pengerjaan

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri Anda pada kolom yang disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan jawablah sesuai dengan keadaan diri Anda. Karena daftar pernyataan ini bukan tes, maka semua jawaban yang Anda berikan adalah benar.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban :
 - SS** : Jika diri anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - S** : Jika diri anda **Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - TS** : Jika diri anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang ada.
 - STS** : Jika diri anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang
4. Bila Anda ingin membatalkan jawaban, coretlah dengan dua garis mendatar (=) pada jawaban yang salah, kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
5. Hasil pekerjaan Anda saya jamin kerahasiaannya serta tidak mempengaruhi prestasi Anda di kampus.
6. Periksa kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat atau kosong.

Akhirnya atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terima kasih dan selamat mengerjakan.

IDENTITAS DIRI

Nama :

Jurusan/Fak :

Semester :

Lama menggunakan IM3 :

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa saya akan dapat menghemat pengeluaran dengan menggunakan IM3 yang biaya telepon dan SMSnya murah.	SS	S	TS	STS
2.	Saya ragu bahwa PT Indosat merupakan operator selular GSM yang memiliki konsumen dengan jumlah yang besar.	SS	S	TS	STS
3.	Saya percaya bahwa komunikasi menjadi semakin mudah dengan menggunakan jasa telekomunikasi selular GSM .	SS	S	TS	STS
4.	Saya percaya bahwa IM3 selalu memberikan fasilitas fitur-fitur baru yang canggih dan menarik.	SS	S	TS	STS
5.	Saya tidak menyukai IM3 karena ragu IM3 menawarkan biaya SMS lebih murah dibandingkan dengan SIM card merek lainnya.	SS	S	TS	STS
6.	Saya percaya bahwa produk-produk PT Indosat pernah meraih <i>Top Brand Award</i> dari <i>Frontier Consulting Group</i> dan <i>Majalah Marketing</i> .	SS	S	TS	STS
7.	Saya percaya IM3 layak mendapat <i>Top Brand Award</i> 2008 atas prestasi yang telah dicetak selama ini.	SS	S	TS	STS
8.	Saya ragu, PT Indosat sering memberikan inovasi pada produk-produk yang dimiliki.	SS	S	TS	STS
9.	Kepercayaan saya pada IM3 berkurang karena IM3 terkadang tidak memberikan bonus SMS setelah menggunakan 10 SMS dengan pulsa telepon.	SS	S	TS	STS

10.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya biaya SMSnya murah ke seluruh operator.	SS	S	TS	STS
11.	Saya ragu pada pendapat orang tua saya bahwa IM3 adalah SIM <i>card</i> yang bersahabat untuk berkomunikasi karena tidak pernah mengalami gangguan dalam menelepon dan SMS.	SS	S	TS	STS
12.	Saya percaya bahwa IM3 memberikan pelayanan yang memuaskan pada para pelanggannya.	SS	S	TS	STS
13.	Saya ragu bahwa proses isi ulang pulsa IM3 tidak akan lambat seperti yang pernah terjadi.	SS	S	TS	STS
14.	Kepercayaan saya pada IM3 berkurang karena saya seringkali tidak bisa mengecek saldo pulsa IM3 akibat layanan cek saldo pulsa sedang <i>trouble</i> .	SS	S	TS	STS
15.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya bahwa IM3 adalah pilihan hati saya.	SS	S	TS	STS
16.	Saya percaya bahwa IM3 sering melakukan perubahan tarif telepon untuk memberikan keuntungan bagi para pelanggannya.	SS	S	TS	STS
17.	Saya percaya pada penilaian sahabat saya tentang IM3 yang merupakan SIM <i>card</i> yang ekonomis.	SS	S	TS	STS
18.	Saya percaya bahwa segmen pasar utama produk unggulan PT Indosat adalah mahasiswa.	SS	S	TS	STS
19.	Saya ragu IM3 mampu memberikan fasilitas layanan internet berkecepatan tinggi.	SS	S	TS	STS
20.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya IM3 memberikan jaminan biaya telepon murah ke seluruh operator.	SS	S	TS	STS
21.	Saya percaya pulsa IM3 akan selalu mudah didapatkan.	SS	S	TS	STS
22.	Saya menyukai IM3 karena harga pulsa IM3 lebih murah dibandingkan harga pulsa SIM <i>card</i> merek lain.	SS	S	TS	STS

23.	Saya percaya bahwa IM3 adalah SIM <i>card</i> yang memiliki fitur-fitur yang menarik.	SS	S	TS	STS
24.	Saya percaya IM3 akan terus memberikan fasilitas <i>free roaming</i> bagi para pelanggannya.	SS	S	TS	STS
25.	Saya percaya bahwa masalah penggunaan IM3 selalu dapat saya selesaikan dengan menghubungi <i>Call Center</i> .	SS	S	TS	STS
26.	Saya menyukai IM3 karena saya percaya IM3 memiliki masa aktif yang lama.	SS	S	TS	STS
27.	Saya percaya IM3 layak menjadi pilihan utama konsumen karena berbagai keunggulan yang dimilikinya.	SS	S	TS	STS
28.	Saya percaya pada pendapat teman-teman saya bahwa IM3 adalah SIM <i>card</i> yang cocok untuk mahasiswa.	SS	S	TS	STS
29.	Saya percaya bahwa PT Indosat memiliki tiga produk GSM.	SS	S	TS	STS
30.	Saya percaya bahwa IM3 akan terus memberikan fasilitas fitur yang lengkap sesuai dengan keinginan saya.	SS	S	TS	STS
31.	Saya tidak suka menggunakan IM3 karena saya ragu sinyal IM3 lebih kuat dibandingkan sinyal SIM <i>card</i> merek lainnya.	SS	S	TS	STS
32.	Saya ragu, IM3 akan bertahan lama di pasar jasa telekomunikasi selular.	SS	S	TS	STS
33.	Saya percaya bahwa PT Indosat mengeluarkan produk GSM dan CDMA yang unggul.	SS	S	TS	STS

SKALA LOYALITAS MEREK (UJI COBA)

PETUNJUK Pengerjaan

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri Anda pada kolom yang disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan jawablah sesuai dengan keadaan diri Anda. Karena daftar pernyataan ini bukan tes, maka semua jawaban yang Anda berikan adalah benar.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban :
 - SS** : Jika diri anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - S** : Jika diri anda **Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - TS** : Jika diri anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang ada.
 - STS** : Jika diri anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang
4. Bila Anda ingin membatalkan jawaban, coretlah dengan dua garis mendatar (=) pada jawaban yang salah, kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
5. Hasil pekerjaan Anda saya jamin kerahasiaannya serta tidak mempengaruhi prestasi Anda di kampus.
6. Periksalah kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat atau kosong.

Akhirnya atas kesediaan dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih dan selamat mengerjakan.

IDENTITAS DIRI

Nama :

Jurusan/Fak :

Semester :

Lama menggunakan IM3 :

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tahu bahwa IM3 memiliki banyak fitur-fitur yang canggih sehingga saya akan terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
2.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan dengan pengeluaran saya untuk membeli pulsa IM3 yang tidak sebanding dengan sering terhambatnya komunikasi saya akibat gangguan telepon dan SMS.	SS	S	TS	STS
3.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena biaya berkomunikasi menjadi semakin hemat	SS	S	TS	STS
4.	Saya butuh segera menghubungi teman yang menggunakan nomor IM3 sehingga saya memiliki kartu perdana IM3.	SS	S	TS	STS
5.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena seluruh anggota keluarga menggunakannya.	SS	S	TS	STS
6.	Saya tidak nyaman menggunakan kartu selular GSM karena pengeluaran saya bertambah setelah menggunakan kartu selular GSM untuk berkomunikasi.	SS	S	TS	STS
7.	Meskipun ada <i>issue</i> negatif tentang IM3, saya tetap menggunakannya.	SS	S	TS	STS
8.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena <i>customer service</i> yang cepat, akurat dan efisien.	SS	S	TS	STS

9.	Saya tahu bahwa IM3 memiliki kualitas yang baik sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
10.	Saya tahu bahwa informasi yang diberikan IM3 tentang kinerja merek melalui iklan dapat dijamin kebenarannya sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
11.	Saya sering berkomunikasi melalui telepon sehingga saya akan sering membeli pulsa telepon.	SS	S	TS	STS
12.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan seringnya IM3 mengalami gangguan telepon dan SMS yang dapat menghambat komunikasi.	SS	S	TS	STS
13.	Saya akan setia menggunakan IM3 karena fitur-fiturnya menarik.	SS	S	TS	STS
14.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan sibuknya jaringan pada pagi hari sehingga susah untuk menelepon.	SS	S	TS	STS
15.	Saya tahu bahwa IM3 selalu memberikan kemudahan dalam <i>browsing</i> sehingga saya akan terus mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
16.	Meskipun telepon dan SMS menggunakan IM3 masih sering mengalami gangguan, saya tetap menggunakan IM3.	SS	S	TS	STS
17.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan SMS yang kurang lancar di malam hari sehingga membuat komunikasi menjadi terhambat.	SS	S	TS	STS
18.	Saya mengetahui bahwa IM3 memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga saya akan setia menggunakannya.	SS	S	TS	STS
19.	Saya akan mempertahankan menggunakan IM3 karena layanan akses internet yang mudah.	SS	S	TS	STS

20.	Saya merasa nyaman menggunakan kartu selular karena telepon dengan menggunakan kartu selular lebih ekonomis dibandingkan dengan telepon rumah.	SS	S	TS	STS
21.	Saya paham bahwa saya dapat dengan cepat mendapatkan informasi tentang IM3 dengan menghubungi <i>call center</i> sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
22.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena saya bisa kapan saja mengganti SIM card saya akibat murahnya harga kartu perdana.	SS	S	TS	STS
23.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena puas dengan fasilitas fitur yang dimiliki IM3.	SS	S	TS	STS
24.	Saya tahu bahwa dari tahun ke tahun IM3 selalu menjadi merek SIM card yang diminati oleh para mahasiswa sehingga saya akan terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
25.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena murahnya harga pulsa IM3.	SS	S	TS	STS
26.	IM3 memang memiliki banyak keunggulan, tetapi saya tetap menggunakan merek-merek baru yang bermunculan.	SS	S	TS	STS
27.	Saya menyukai IM3 karena akses internet menggunakan HP menjadi semakin mudah dengan layanan 3G.	SS	S	TS	STS
28.	Saya tahu bahwa IM3 banyak menawarkan kartu perdana dengan nomor-nomor cantik sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
29.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan karena IM3 paling sering mengalami gangguan dalam menelpon dan SMS dibandingkan SIM card merek lain.	SS	S	TS	STS
30.	Meskipun selalu muncul merek baru, saya tetap menggunakan IM3.	SS	S	TS	STS

31.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan layanan transfer pulsa sesama IM3 yang seringkali lambat dalam proses.	SS	S	TS	STS
32.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan IM3 yang tidak memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok desa.	SS	S	TS	STS
33.	Saya mengetahui bahwa setiap menghubungi <i>call center</i> , operator IM3 selalu memberikan informasi yang akurat sehingga saya akan setia menggunakannya.	SS	S	TS	STS
34.	Saya menyukai IM3 karena fitur-fiturnya lengkap dan menarik.	SS	S	TS	STS
35.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan kartu selular karena pengeluaran saya membengkak akibat kapanpun dan dimanapun dapat mengakses internet dengan fasilitas 3G dari IM3.	SS	S	TS	STS
36.	Saya akan terus menggunakan IM3 karena IM3 memberikan banyak bonus SMS setiap harinya.	SS	S	TS	STS
37.	Kelemahan yang ada pada IM3 membuat saya berkeinginan mencoba menggunakan merek lain.	SS	S	TS	STS
38.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena sudah banyak orang yang mengetahui nomor HP saya.	SS	S	TS	STS
39.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena puas dengan pengeluaran saya untuk membeli pulsa yang sebanding dengan keekonomisan untuk menghubungi semua operator.	SS	S	TS	STS
40.	Saya tahu bahwa pulsa IM3 dapat diperoleh di semua <i>counter</i> HP sehingga saya akan setia menggunakannya.	SS	S	TS	STS
41.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena IM3 paling banyak memberikan bonus SMS dibandingkan <i>SIM card</i> merek lain.	SS	S	TS	STS

42.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena puas dengan akses internet yang cepat dan dapat dilakukan dimanapun saya berada.	SS	S	TS	STS
43.	Saya pernah merasa bosan menggunakan IM3 sehingga juga menggunakan merek lain.	SS	S	TS	STS
44.	Saya akan mencari di tempat lain jika pulsa IM3 tidak terdapat pada suatu <i>counter</i> HP.	SS	S	TS	STS
45.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan seringnya IM3 mengalami gangguan telepon dan SMS pada malam hari sehingga komunikasi menjadi terhambat.	SS	S	TS	STS
46.	Saya mengetahui bahwa layanan cek saldo pulsa IM3 seringkali mengalami <i>trouble</i> sehingga saya malas untuk terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
47.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena jaringannya luas.	SS	S	TS	STS
48.	Saya menggunakan IM3 sejak pertama kali saya memiliki <i>Hand phone</i>	SS	S	TS	STS
49.	Saya hanya akan menggunakan IM3 dan tidak berniat menggunakan SIM card merek lain.	SS	S	TS	STS
50.	Saya akan terus membeli pulsa paket SMS setiap minggu.	SS	S	TS	STS
51.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan jaringan IM3 yang tidak luas sehingga komunikasi saya dengan kerabat di desa menjadi terhambat.	SS	S	TS	STS
52.	Saya tahu bahwa proses isi ulang pulsa IM3 seringkali lambat sehingga saya enggan untuk terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
53.	Saya memilih IM3 sesuai kata hati saya.	SS	S	TS	STS

SKALA LOYALITAS MEREK (SETELAH UJI COBA)

Yth. para mahasiswa Universitas Negeri Semarang

Di tengah kesibukan Anda saat ini, perkenankanlah saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi skala yang saya lampirkan berikut ini.

Adapun tujuan dari pengisian skala ini dalam rangka penelitian untuk membuat skripsi guna memperoleh gelar sarjana di jurusan Psikologi UNNES.

Saya sangat membutuhkan jawaban-jawaban Anda yang sesuai dengan pikiran dan perasaan Anda sendiri tanpa dipengaruhi orang lain. Jawaban yang Anda berikan sangat berguna dan membantu saya.

PETUNJUK Pengerjaan

1. Tulislah terlebih dahulu identitas diri Anda pada kolom yang disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan jawablah sesuai dengan keadaan diri Anda. Karena daftar pernyataan ini bukan tes, maka semua jawaban yang Anda berikan adalah benar.
3. Pilihlah salah satu jawaban dari empat pilihan jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban :
 - SS** : Jika diri anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - S** : Jika diri anda **Setuju** dengan pernyataan yang ada
 - TS** : Jika diri anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan yang ada.
 - STS** : Jika diri anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan yang
4. Bila Anda ingin membatalkan jawaban, coretlah dengan dua garis mendatar (=) pada jawaban yang salah, kemudian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda.
5. Hasil pekerjaan Anda saya jamin kerahasiaannya serta tidak mempengaruhi prestasi Anda di kampus.
6. Periksalah kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab dan jangan sampai ada yang terlewat atau kosong.

Akhirnya atas kesediaan dan partisipasi Anda saya ucapkan terima kasih dan selamat mengerjakan.

IDENTITAS DIRI

Nama :

Jurusan/Fak :

Semester :

Lama menggunakan IM3 :

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tahu bahwa IM3 memiliki banyak fitur-fitur yang canggih sehingga saya akan terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
2.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan dengan pengeluaran saya untuk membeli pulsa IM3 yang tidak sebanding dengan sering terhambatnya komunikasi saya akibat gangguan telepon dan SMS.	SS	S	TS	STS
3.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak ada keterpaksaan dalam memilih untuk menggunakannya.	SS	S	TS	STS
4.	Meskipun ada <i>issue</i> negatif tentang IM3, saya tetap menggunakannya.	SS	S	TS	STS
5.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena <i>customer service</i> yang cepat, akurat dan efisien.	SS	S	TS	STS
6.	Saya tahu bahwa IM3 memiliki kualitas yang baik sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
7.	Saya tahu bahwa informasi yang diberikan IM3 tentang kinerja merek melalui iklan dapat dijamin kebenarannya sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
8.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan seringnya IM3 mengalami gangguan telepon dan SMS yang dapat menghambat komunikasi.	SS	S	TS	STS

9.	Saya akan setia menggunakan IM3 karena fitur-fiturnya menarik.	SS	S	TS	STS
10.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan sibuknya jaringan pada pagi hari sehingga susah untuk menelepon.	SS	S	TS	STS
11.	Saya tahu bahwa IM3 selalu memberikan kemudahan dalam <i>browsing</i> sehingga saya akan terus mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
12.	Meskipun telepon dan SMS menggunakan IM3 masih sering mengalami gangguan, saya tetap menggunakan IM3.	SS	S	TS	STS
13.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan IM3 karena tidak puas dengan SMS yang kurang lancar di malam hari sehingga membuat komunikasi menjadi terhambat.	SS	S	TS	STS
14.	Saya mengetahui bahwa IM3 memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga saya akan setia menggunakannya.	SS	S	TS	STS
15.	Saya akan mempertahankan menggunakan IM3 karena layanan akses internet yang mudah.	SS	S	TS	STS
16.	Saya nyaman menggunakan kartu selular karena telepon dengan menggunakan kartu selular lebih ekonomis dibandingkan dengan telepon rumah.	SS	S	TS	STS
17.	Saya tahu bahwa IM3 memiliki <i>customer service</i> yang cepat dan akurat sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
18.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena masa aktifnya yang lama memberikan peluang kecil bagi hangusnya nomor yang digunakan.	SS	S	TS	STS
19.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena puas dengan fasilitas fitur yang dimiliki IM3.	SS	S	TS	STS

20.	Saya tahu bahwa dari tahun ke tahun IM3 selalu menjadi merek <i>SIM card</i> yang diminati oleh para mahasiswa sehingga saya akan terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
21.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena murah nya harga pulsa IM3.	SS	S	TS	STS
22.	IM3 memang memiliki banyak keunggulan, tetapi saya tetap menggunakan merek-merek baru yang bermunculan.	SS	S	TS	STS
23.	Saya menyukai IM3 karena akses internet menggunakan HP menjadi semakin mudah dengan layanan 3G.	SS	S	TS	STS
24.	Saya tahu bahwa IM3 banyak menawarkan kartu perdana dengan nomor-nomor cantik sehingga saya akan mempertahankan menggunakannya.	SS	S	TS	STS
25.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan karena IM3 paling sering mengalami gangguan dalam menelpon dan SMS dibandingkan <i>SIM card</i> merek lain.	SS	S	TS	STS
26.	Meskipun selalu muncul merek baru, saya tetap menggunakan IM3.	SS	S	TS	STS
27.	Saya mengetahui bahwa setiap menghubungi <i>call center</i> , operator IM3 selalu memberikan informasi yang akurat sehingga saya akan setia menggunakannya.	SS	S	TS	STS
28.	Saya menyukai IM3 karena fitur-fiturnya lengkap dan menarik.	SS	S	TS	STS
29.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan kartu selular karena pengeluaran saya membengkak akibat kapanpun dan dimanapun dapat mengakses internet dengan fasilitas 3G dari IM3.	SS	S	TS	STS
30.	Saya akan terus menggunakan IM3 karena IM3 memberikan banyak bonus SMS setiap harinya.	SS	S	TS	STS

31.	Kelemahan yang ada pada IM3 membuat saya berkeinginan mencoba menggunakan merek lain.	SS	S	TS	STS
32.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena sudah banyak orang yang mengetahui nomor HP saya.	SS	S	TS	STS
33.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena puas dengan pengeluaran saya untuk membeli pulsa yang sebanding dengan keekonomisan untuk menghubungi semua operator.	SS	S	TS	STS
34.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena puas dengan akses internet yang cepat dan dapat dilakukan dimanapun saya berada.	SS	S	TS	STS
35.	Saya pernah merasa bosan menggunakan IM3 sehingga juga menggunakan merek lain.	SS	S	TS	STS
36.	Saya akan mencari di tempat lain jika pulsa IM3 tidak terdapat pada suatu <i>counter</i> HP.	SS	S	TS	STS
37.	Saya mengetahui bahwa layanan cek saldo pulsa IM3 seringkali mengalami <i>trouble</i> sehingga saya malas untuk terus menggunakannya.	SS	S	TS	STS
38.	Saya merasa nyaman menggunakan IM3 karena jaringannya luas.	SS	S	TS	STS
39.	Saya hanya akan menggunakan IM3 dan tidak berniat menggunakan SIM card merek lain.	SS	S	TS	STS
40.	Saya tahu bahwa saya dapat dengan mudah melakukan isi ulang pulsa IM3 sehingga saya akan setia menggunakannya.	SS	S	TS	STS
41.	Saya memilih IM3 sesuai kata hati saya.	SS	S	TS	STS

**PERHITUNGAN VALIDITAS DAN PENYEBARAN NOMOR ITEM
SKALA KEPERCAYAAN MEREK**

Hasil Uji Validitas Skala Kepercayaan Merek

Variabel	Aspek-aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
Kepercayaan Merek	1. <i>Brand Predictability</i>	1, 8, 25, 28, 32, 36	14*, 16, 39	9
	2. <i>Brand Liking</i>	11, 18, 24, 26, 31	5, 37	7
	3. <i>Brand Competence</i>	4, 15, 19, 22, 30, 34*	10, 13*, 17, 38*	10
	4. <i>Brand Reputation</i>	20, 27, 33	7*, 12, 23*	6
	5. <i>Trust In The Company</i>	3, 6, 21, 29*, 35, 40	2, 9	8
Jumlah Total		26	14	40

Keterangan:

Item bertanda bintang (*) adalah item yang tidak valid.

Item-item yang Valid pada Skala Kepercayaan Merek dengan nomor urut yang baru

Variabel	Aspek-aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
Kepercayaan Merek	1. <i>Brand Reputation</i>	1, 7, 21, 24, 27, 30	13, 32	8
	2. <i>Brand Liking</i>	10, 15, 20, 22, 26	5, 31	7
	3. <i>Brand Competence</i>	4, 12, 16, 25	9, 14, 19	7
	4. <i>Brand Reputation</i>	17, 23, 28	11	4
	5. <i>Trust In The Company</i>	3, 6, 18, 29, 33	2, 8	7
Jumlah Total		23	10	33

**PERHITUNGAN VALIDITAS DAN PENYEBARAN NOMOR ITEM
SKALA LOYALITAS MEREK**

Hasil Uji Validitas Skala Loyalitas Merek

Variabel	Aspek-aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
Loyalitas Merek	1. Loyalitas Kognitif	1, 9, 10, 15, 18, 21*, 24, 28, 33, 40*	46, 52*	12
	2. Loyalitas Afektif	3*, 8, 20, 23, 25, 27, 34, 38, 39, 41*, 47	2, 5*, 6*, 12, 14, 17, 22*, 29, 31*, 32*, 35, 42, 45*, 51*	25
	3. Loyalitas Konatif	11*, 13, 19, 36, 44, 49, 50*	37	10
	4. Loyalitas Tindakan	7, 16, 30, 48*, 53	4*, 26, 43	8
Jumlah Total		33	20	53

Keterangan:

Item bertanda bintang (*) adalah item yang tidak valid.

Item-item yang Valid pada Skala Loyalitas Merek dengan nomor urut yang baru

Variabel	Aspek-aspek	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	Jumlah
Loyalitas Merek	1. Loyalitas Kognitif	1, 6, 7, 11, 14, 17, 20, 24, 27, 40	37	11
	2. Loyalitas Afektif	3, 5, 16, 18, 19, 21, 23, 28, 32, 33, 34, 38	2, 8, 10, 13, 25, 29	18
	3. Loyalitas Konatif	9, 15, 30, 36, 39	31	6
	4. Loyalitas Tindakan	14, 12, 26, 41	22, 35	6
Jumlah Total		31	10	41