

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Jasa telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator yang bersaing ketat dalam bisnis penyedia jasa. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi persaingan akibat munculnya pemain (pesaing) baru yang bergerak dibidang industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan akibat dari adanya tingkat kebutuhan yang semakin meningkat dan semakin bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada, maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Perusahaan sudah seharusnya menyadari arti pentingnya kepercayaan konsumen dan citra merek, yang terbentuk sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu membangun, mengelola, dan memelihara kepercayaan konsumen dan citra merek, seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Dalam usaha memenangkan persaingan bisnis pada era teknologi yang sangat maju ini, kualitas produk bukan lagi menjadi menjadi satu-satunya aspek yang perlu diperhatikan perusahaan. Setiap pelaku bisnis akan berusaha untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik, karena kualitas suatu produk sudah merupakan standard yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Kepercayaan dan citra merek perusahaan yang baik yang telah terekam dalam benak konsumen merupakan hal yang sulit untuk ditiru. Kedua hal ini akan mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam persaingan bisnis GSM (Global System for Mobile Telekomunication), saat ini para operator seluler begitu gencar melakukan promosi untuk mendapat pelanggan baru. Harga

kartu perdana semakin murah, dimana harga jualnya berada dibawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik minat pembeli. Logikanya, mereka hanya berhasil untuk menjual kartu perdana saja bukan berarti menambah pelanggan baru. Saat ini banyak pelanggan baru membuang kartu-kartu perdana tersebut ketika masa aktif atau masa berlakunya habis, karena mengisi ulang pulsa dirasa lebih merugikan dibandingkan dengan membeli kartu perdana yang baru.

Kondisi seperti ini jelas akan menimbulkan perang harga yang sebenarnya dapat merugikan perusahaan bila dilakukan dalam jangka waktu yang lama. Kompetisi dalam harga tidak dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan kompetisi non-harga. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam berkompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk kepercayaan dan citra merek, baik dimata para pelanggan atau konsumen.

Kepercayaan dan citra merek yang baik dimata konsumen dibutuhkan perusahaan, untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas terhadap perusahaan, lebih cenderung melakukan transaksi pembelian berulang dan mencapai apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Perusahaan perlu menjaga loyalitas ini, karena dengan menjaga loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya yang cukup strategis yang cukup efektif disamping upaya menarik pelanggan baru.

Berikut ini dicantumkan jumlah pelanggan kartu seluler yang ada di Indonesia saat pada saat ini,

**Tabel 1.1**  
**Jumlah pelanggan kartu seluler pada tahun 2016**

Operator Seluler	Jumlah pelanggan
TELKOMSEL	87,4 Juta
INDOSAT	64,9 Juta
XL	43,6 Juta

Sumber : id.techciana.com<sup>1</sup>

Indosat adalah salah satu dari tiga operator telekomunikasi terbesar di Indonesia seperti yang di tunjukkan pada tabel di atas. Pencapaian ini merupakan buah dari kepercayaan para pelanggan kartu Indosat, sehingga Indosat dapat selalu bersaing dengan perusahaan yang jauh lebih besar di industri telekomunikasi seluler, khususnya di Indonesia. Sebagai perusahaan operator yang selalu ingin berkembang dan maju, Indosat tentu tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke operator lain. Tuntutan untuk menjadi lebih baik lagi harus menjadi komitmen perusahaan agar, para pengguna operator seluler masih tetap setia untuk selalu menggunakan Indosat dalam kegiatan komunikasi jarak jauh maupun jarak dekat. Kesetiaan pelanggan tidak didapat begitu saja oleh perusahaan, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Indosat adalah operator seluler terbaik saat ini dan akan selalu dikembangkan untuk menjadi lebih baik lagi demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Membangun kepercayaan dan citra merek terhadap konsumen telah dilakukan Indosat sejak awal didirikannya perusahaan. Hal ini dibuktikan yaitu pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT. Indosat multi media mobile (IM3). IM3 menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT. Satelit Palapa Indosat (SATELINDO). Hal ini dilakukan agar Indosat dapat melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, tanpa harus bergantung pada pihak lain.

---

<sup>1</sup><http://www.slideshare.net/yogismobiletech/jumlah-pelanggan-selular-kuartal-i-tahun-2016>

Seiring berjalannya waktu PT. INDOSAT mengeluarkan produk baru yaitu kartu IM3 yang berkembang menjadi salah satu produk unggulan dari Indosat, yang dengan cepat dikenal luas oleh konsumen. Konsumen memilih kartu IM3 dikarenakan IM3 merupakan kartu seluler yang memberikan keringanan biaya komunikasi dalam jarak dekat maupun jarak jauh serta biaya untuk mengakses internet termurah.

Kartu IM3 diproduksi dengan berbagai macam keunggulan, yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan dan mempertahankan serta memperluas pasar, guna menghadapi persaingan yang semakin ketat antar produsen. Oleh sebab itulah kepercayaan konsumen dan citra merek yang baik sangat penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Kartu IM3 pertama dihadirkan untuk membidik pasar kalangan anak muda, pelajar atau mahasiswa, karena IM3 merupakan layanan multimedia GSM prabayar yang menawarkan paket layanan seperti telponan, sms, dan internet sesuai dengan kebutuhan kaum muda-mudi.

Tarif yang murah dan fitur yang canggih ternyata belum mampu menjaga loyalitas dari para pelanggannya. Berikut ini adalah tarif-tarif yang ditawarkan oleh operator-operator seluler di Indonesia :

**Tabel 1.2**  
**Tarif Panggilan dan SMS Operator Seluler**

<b>Operator seluler</b>	<b>Tarif Panggilan</b>	<b>Tarif SMS</b>	<b>Bonus</b>
IM3	Rp. 600/30 detik	Rp.210/SMS (semua operator)	Gratis 1.000 sms ke sesama operator + 25 sms ke operator lain setelah kirim 2 sms

	Rp. 650/detik	Rp.210/sms (operator lain)	
XL	Rp. 25/detik	Rp.165/sms (sesama operator)	Gratis 100 sms ke sesama operator + 25 sms ke Operator lain setelah kirim 10 sms
	Rp. 30/detik	Rp.165/sms (operator lain)	
TELKOMSEL (Simpati)	Rp. 260/12 detik	Rp. 195/ sms (sesama operator)	
	Rp. 1.080/30 detik	Rp.200/sms (Operator lain)	

Sumber : Diolah, [www.Indosat.com](http://www.Indosat.com) / [www.tekonsel.com](http://www.tekonsel.com)/[www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)<sup>2</sup>

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, mengenai pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3.

Pada kesempatan ini, isu tema sentral pada penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas pelanggan Kartu IM3 di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa?

---

<sup>2</sup>[Web.indosat.com/www.telkonsel.com/www.xl.co.id/](http://Web.indosat.com/www.telkonsel.com/www.xl.co.id/). Diakses 16 November

2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa?
3. Apakah kepercayaan dan Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 dikalangan Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah, membandingkan serta menerapkan langsung ilmu yang didapat dimasa

perkuliahan agar kedepan bisa diaplikasikan langsung pada praktik lapangan khususnya dalam dunia bisnis

2. Manfaat akademis, peneliti ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagi Perusahaankartu seluler, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukandan manfaat, secara langsung dan tidak langsung bagi seluruh perusahaan kartu seluer terutama bagi PT. INDOSAT, tbk, mengenai faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, untuk lebih meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan pelangga

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepercayaan (*trust*)**

##### 2.1.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan Fondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan “ketersediaan (*willingness*) individu, untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran, karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain”<sup>3</sup>. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dikatakan ada *trust*. Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi, berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik, sesuai dengan apa yang diharapkan.

---

<sup>3</sup>Darsono L. I, *Hubungan Recived service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction*, <http://Repository-usu-.com>, diakses pada tanggal 18 November 2016.



Kepercayaan menurut Mowen adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”<sup>4</sup>.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan yakin terhadap sebuah produk, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.1.2. Kepercayaan Konsumen tentang Atribut Produk

Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 jenis atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Atribut Ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label<sup>5</sup>.

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas dasar proses pembelajaran kognitif.

---

<sup>4</sup>Jhon C. Mowen dan Michael Minor , *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta Erlangga, 2002, hal. 312

<sup>5</sup>Ibid,

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan :

1. Kepercayaan Atribut Objek (object-attribute beliefs).

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

2. Kepercayaan atribut manfaat (attribute-benefit beliefs).

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

3. Kepercayaan Objek-manfaat (object-benefit beliefs).

Kepercayaan objek-manfaat yang merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu<sup>6</sup>.

### 2.1.3. Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku Terbentuk

Kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya<sup>7</sup>. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku. Perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek dimana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperensial sikap (misalnya

---

<sup>6</sup>Ibid, hal. 312-313

<sup>7</sup>Ibid, hal. 322

perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap.

Setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tiga tendensi terhadap tiga keadaan yang dapat menciptakan hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Dengan kata lain, konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

#### 2.1.4. Membangun Kepercayaan.

Johnson & Johnson dalam Syahrin, menyatakan bahwa menerima dan mendukung kontribusi orang lain tidak berarti kita harus setuju dengan segala sesuatu yang mereka katakan. Kita bisa mengungkapkan rasa menerima dan mendukung atas keterbukaan dan sharing dari anggota lain, dan saat yang sama mengungkapkan ide dan pandangan yang berbeda. Kunci untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan (trust) adalah menjadi dapat dipercaya (trustworthy). Semakin menerima (acceptance) dan mendukung (supportive) seseorang terhadap orang lain, maka orang lain akan semakin dapat mengemukakan pemikirannya, ide, teori-teori, kesimpulan, perasaan serta reaksinya. Jika seseorang dalam merespon keterbukaan orang lain bersifat trust worthy, semakin dalam dan personal pemikiran yang akan dibagikan orang lain. Jika seseorang ingin meningkatkan trust, maka perlu ditingkatkan trustworthiness<sup>8</sup>.

Johnson & Johnson dalam Syahrin, menyatakan bahwa untuk dapat bekerja secara efektif dan mencapai hasil maksimal, setiap individu harus mengembangkan hubungan kepercayaan

---

<sup>8</sup> Syahrin, Gambaran kepercayaan (Trust) Siswa Terhadap Guru BK (Bimbingan Konseling) di SMA Negeri 4 Medan, Diakses dari <http://Repository-usu>, pada tanggal 18 November 2016

(trust) yang saling menguntungkan. Kepercayaan (trust) dibangun melalui tahap-tahap trust dan trustworthy. Misalnya, jika seseorang (A) mengambil resiko untuk membuka diri, dia mungkin akan mendapat konfirmasi atau tidak, tergantung pada rekan kerjanya (B) apakah merespon dengan penerimaan atau penolakan. Jika rekan kerjanya (B) mengambil resiko dengan menerima, mendukung atau kooperatif, dia juga akan mendapat konfirmasi ataupun tidak, tergantung apakah individu (A) tertutup atau terbuka<sup>9</sup>.

Interpersonal trust dibangun dengan resiko dan konfirmasi serta dihancurkan dengan resiko dan diskonfirmasi. Tanpa resiko tidak akan ada kepercayaan (trust). Langkah dalam membangun kepercayaan (trust) menurut Johnson & Johnson dalam Syahrin, adalah sebagai berikut :

1. Individu A mengambil resiko dengan mengemukakan pemikirannya, informasi, kesimpulan, perasaan dan reaksi terhadap suatu situasi kepada individu B.
2. Individu B mengkomunikasikan interpersonal trust, support dan cooperative terhadap individu A<sup>10</sup>.

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1. Citra**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiantentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari

---

<sup>9</sup>Ibid, hal. 323

<sup>10</sup>Ibid,

komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang<sup>11</sup>.

Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation dari stimulus (rangsangan).

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar, diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Ini disebut sebagai '*picture in our head*' oleh Walter Lipman dalam Soemirat dan Ardianto, jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan satu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi

---

<sup>11</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relation, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2015, hal. 114

atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi individu<sup>12</sup>.

Empat komponen persepsi kognisi motivasi sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan :

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap suatu stimulus.
3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu, untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap menentukan apakah seseorang pro atau kontra terhadap sesuatu<sup>13</sup>.

#### 2.2.2. Merek (Brand)

Merek (Brand) adalah “segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau penjual jasa dan membedakannya dari barang dan jenis lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas”<sup>14</sup>. Merek merupakan salah satu dari unsur yang terstandarisasi dalam penawaran produk, perusahaan tersebut dapat memungkinkan standarisasi lebih jauh ke elemen pemasaran lainnya seperti item-item promosional.

Sedangkan menurut Kotler, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk dari para pesaing<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup>Ibid, hal. 115-116

<sup>13</sup>Ibid,

<sup>14</sup> Henri Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta : Salemba Empat, 2000, hal. 540.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1998, hal. 79.

Dari pendapat para ahli diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa merek (Brand) adalah suatu nama, Istilah, tanda, desain atau kombnasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk lain.

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk perusahaan pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (bentuk desain yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdsarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen<sup>16</sup>.

Dalam satu merek terkandung 6 macam makna menurut Kotler, Et.All, dalam Tjiptono dan Diana, yaitu :

1. Atribut, merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukan atribut.
3. Nilai-nilai, merek juga menyatakan niiai-nilai yang dianut oleh produsennya.
4. Budaya, dalam merek juga terkandung budaya tertentu.
5. Kepribadian, merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila sebuah merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu proyek yang akan terbayangkan.
6. Pemakai, merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya<sup>17</sup>.

### 2.2.3. Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan kepada konsumen. Selain sebagai pembeda dan identitas

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasya Diana, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Yogyakarta: J & J Learning, 2000, hal. 39.

<sup>17</sup>Ibid, hal. 40-41

sebuah produk ditengah-tengah lautan jenis produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Beberapa faktor yang membuat merek menjadi sangat penting saat ini adalah sebagai berikut :

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek dapat membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi dan interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan<sup>18</sup>.

Saat ini merek memainkan peran penting yang meningkatkan hidup konsumen dan meningkatkan nilai keuangan perusahaan. Manfaat merek menurut Kotler, antar lain:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasarkan.
3. Merek memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik<sup>19</sup>.

#### 2.2.4. Membangun Merek Yang Kuat

Merek sebagai asset maka sifatnya adalah Intangible Asset, lalu bagaimana cara membangun, mengukur dan mengatur brand equity? Pemasaran dapat menggunakan salah satu dari 3 perspektif berikut ini (Kapfeer, Keller, dalam Erna Ferrinadewi) :

1. Customer – based  
Dari sudut pandang konsumen, brand equity merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan, bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari advertising, pengalaman konsumsi aktivitas lain,

---

<sup>18</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal. 2.

<sup>19</sup> Philip Kotler, **Op. Cit**, Erlangga, hal. 81



hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

2. Company – based

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, merek yang kuat menjelaskan beberapa tujuan termasuk didalamnya membuat iklan dan promosi yang efektif, membantu melindungi distributor produk, memfasilitasi pertumbuhan dan perluasan kategori produk.

3. Financial – based

Merek adalah asset yang dapat diperjualbelikan seperti pabrik atau peralatan. Keuntungan secara finansial diperoleh dari harga merek tersebut.

Meskipun terdapat 3 perspektif cara membangun, mengukur dan mengatur brand equity, namun ketiganya memiliki inti yang sama, yakni fokusnya baik secara eksplisit maupun implisit ada pada struktur brand knowledge dalam pikiran konsumen, dan ini merupakan dasar dari brand equity.

Pada level konsumen, brand equity secara garis besar dapat digambarkan pada 5 aspek, yang membentuk hierarki atau rantai dimulai dari yang terendah hingga level tertinggi yaitu :

1. Awareness

Daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar, mengenal hingga sangat mengingat nama merek.

2. Association

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud.

3. Attitude

Sikap meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek

4. Attachment

Attachment atau kedekatannya dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen dan kecanduan.

5. Activity

Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan word of mouth<sup>20</sup>.

### 2.2.5. Pengertian Citra Merek.

---

<sup>20</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Surabaya: Graha Ilmu, 2008, hal. 170-172

Citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”<sup>21</sup>. Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Terdapat 3 komponen penting brand image (citra merek), yaitu :

1. Brand Association, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek, baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. Brand Value, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek.
3. Brand Positioning, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang dipilih<sup>22</sup>.

Brand image atau Brand Deskripsi, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Citra merek (Brand Image) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran maupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

## **2.3. Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

---

<sup>21</sup> Philip Kotler K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 346

<sup>22</sup> Erna Ferrinadewi, **Op. Cit.** hal. 167

Pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dalam periode waktu tertentu.

Westbrook & Reilly dalam Tjiptono berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (mis. perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah respon emosional pembeli terhadap barang yang dibeli dan menjadi terbiasa membeli produk tersebut”.

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal terciptanya loyalitas. Fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Namunkepuasan saja tidak akan tercipta tanpa adanya kepercayaan dan komitmen. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan.

Menurut Kotler, loyalitas pelanggan adalah “suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan”.<sup>24</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas sikap perusahaan itu. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa dari masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

---

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, Malang:Bayu Media, 2005,hal. 349

<sup>24</sup>Philip Kotler, Manajemen Jasa, Jakarta: Prehalindo, 2005, hal. 18

### 2.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang (Makes Regular Repeat Purchase)  
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi merek untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini atau produk jasa (Purchase across product and service lines)  
Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan dipercaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko dengan orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (refers other)  
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing (demonstrates and immunity to the full of the competition).  
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing perusahaan sejenis lainnya.<sup>25</sup>

### 2.3.3. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Langkah-langkah yang dilewati pelanggan tersebut adalah :

- a. Kesadaran  
Pada tahap ini pelanggan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan produk sebagai produk yang lebih unggul dari pesaing. Timbulnya kesadaran bisa melalui iklan konvensional (radio, TV, surat kabar), iklan di *web*, komunikasi *word of mouth*, dan lain-lain.
- b. Pembelian awal  
Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, disini perusahaan dapat menanamkan kesan positif maupun negatif kepada pelanggan.
- c. Evaluasi pasca pembelian  
Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila merasa puas atau tidak begitu kecewa dengan produk yang dibelinya, maka keputusan untuk membeli kembali mungkin terjadi.
- d. Keputusan untuk membeli kembali

---

<sup>25</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga: Jakarta, 2005, hal. 31

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Ini muncul bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

e. Pembelian kembali

Pelanggan benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali produk yang sama kapan saja dibutuhkan.<sup>26</sup>

#### 2.3.4. Jenis Loyalitas

Dick dan Basu dalam Tjiptono, dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi ini bisa juga dikatakan *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau karena faktor diskon.

c. *Latent Loyalty*

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

---

<sup>26</sup>Ibid, hal. 19-20

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>27</sup>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Puguh Suharso, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan untuk menjadi mampu dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi<sup>28</sup>. Penelitian kuantitatif banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Dharmawangsa yang terletak di Jl. K. L. Yos Sudarso No.224 Medan.

#### **3.3 Kerangka Konseptual**

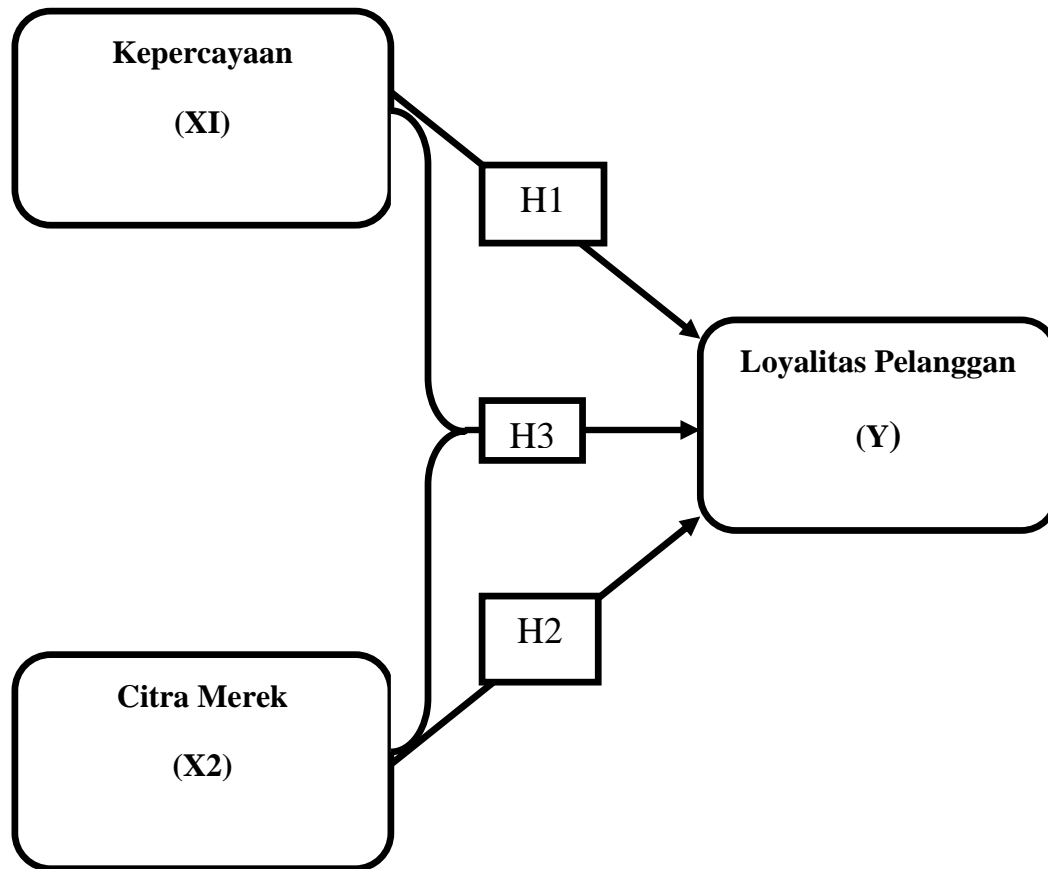
Salah satu ukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat, apabila pelanggan membeli kembali produk dengan merek dan jenis yang sama setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan terhadap

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, **Op. Cit.** hal. 393-394

<sup>28</sup> Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis* : Pendekatan Filosofi dan Praktis, Jakarta: Indeks 2009, hal. 7..

merek tersebut. Konsumen merasa puas dengan apa yang didapatnya setelah mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa. Konsumen juga percaya terhadap atribut-atribut merek yang ditawarkan pada produk tersebut. Hal-hal seperti itu yang mempengaruhi konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sesuai pernyataan tersebut diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Kerangka Berpikir**

### 3.4 Hipotesis

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

:

H1 : Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3

H2 : Ada pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3

H3 : Ada pengaruh kepercayaan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian digunakan untuk membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, dibuat suatu batasan operasional variabel sebagai berikut :

#### a. Variabel Independen

Variabel independen adalah “merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen”<sup>29</sup>, pada penelitian ini variabel independen terdiri dari :

X1 : Kepercayaan

X2 : Citra Merek

#### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah “variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”<sup>30</sup>, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :

Y = Loyalitas Pelanggan

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, Bandung : Alfabet, 2006, hal.3

<sup>30</sup>Ibid,



Penguraian defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah untuk pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel. 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Alat Ukur</b>
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan mafaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kartu IM3 merupakan merek yang terkenal.</li> <li>2. Kartu IM3 lebih dikenal masyarakat luas</li> <li>3. Percaya dengan apa yang ditawarkan kartu IM3 di iklan</li> <li>4. Kartu IM3 bertanggungjawab dengan apa yang di iklankan</li> <li>5. Kartu IM3 jujur dalam memberikan bonus</li> <li>6. Memudahkan untuk menghubungi orang lain</li> <li>7. Kartu IM3 memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi</li> <li>8. Kartu IM3 mulai dicari</li> <li>9. Yakin bahwa kartu IM3 sebagai operator yang luas</li> <li>10. Kartu IM3 dapat digunakan di berbagai daerah</li> <li>11. Kartu IM3 lebih terjangkau</li> </ol>	Skala Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek adalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk berkualitas sesuai dengan harapan</li> </ol>	

	<p>persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mempunyai nilai merek yang kuat</li> <li>3. Mempunyai popularitas yang tinggi</li> <li>4. Memiliki pengalaman dalam menggunakan kartu IM3</li> <li>5. Merasa puas dengan menggunakan IM3</li> <li>6. Kartu IM3 selalu tersimpan dalam ingatan konsumen</li> <li>7. Kartu IM3 menempati posisi teratas dalam ingatan sebagai produk yang berkualitas</li> <li>8. Kartu IM3 lebih unggul</li> <li>9. Kartu IM3 lebih berkualitas dibanding Kartu yang lain.</li> <li>10. Kartu IM3 mempunyai jaringan terluas</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Loyalitas Pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan .</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan tidak mau pindah ke produk lain</li> <li>2. Kartu IM3 Lebih terjangkau</li> <li>3. Lebih puas menggunakan kartu IM3 dibanding operator lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> <li>5. Pelanggan tidak terpengaruh oleh merek lain.</li> <li>6. Tidak terpengaruh terhadap bonus yang ditawarkan produk lain</li> <li>7. Tidak terpengaruh terhadap harga yang</li> </ol>	<p>Skala Likert</p>

		<p>ditawarkan produk lain</p> <p>8. Menggunakan Kartu IM3 karena banyak teman yang menggunakan Kartu yang sama</p> <p>9. Merekomendasikan Kartu IM3 kepada keluarga, teman, dan orang lain</p> <p>10. Selalu menjadi prioritas.</p>	
--	--	---	--

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan<sup>31</sup>.

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut :<sup>32</sup>

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5

<sup>31</sup>Ibid, hal. 86

<sup>32</sup>Ibid, hal. 87

2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.8 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.8.1. Populasi

Menurut Sugiyono, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek. Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>33</sup>. Objek atau populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3 : Jumlah Mahasiswa Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa**

Tahun Masuk	Jumlah Mahasiswa
2013	52 Orang
2014	47 Orang
2015	42 Orang
2016	67 Orang
<b>Jumlah</b>	208 Orang

*Sumber : Universitas Dharmawangsa*

#### 3.8.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>34</sup>. Sampel yang baik adalah sampel yang mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna kartu IM3 di Fakultas Perikanan Universitas Dharmawangsa.

<sup>33</sup>Ibid, hal. 72

<sup>34</sup>Ibid, hal.73

Maka untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.<sup>35</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

N = Besar populasi

n = Besar Sampel

e = Tingkat kepercayaan ketepatan yang digunakan (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{208}{1 + 208 \cdot 0,1^2}$$

$n = 67,53$  dibulatkan (68 Orang)

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *sampling kuota*. *Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan<sup>36</sup>. Adapun objek sampel yang akan diteliti adalah para mahasiswa pengguna kartu im3 yaitu sebanyak 68 orang/responden.

### 3.9 Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan terpilih pada lokasi penelitian. Data primer

---

<sup>35</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Rajawali Pers, 2008, hal. 78

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2010, hal. 85.

diperoleh dengan memberikan pertanyaan (kuisisioner) kepada mahasiswa Fakultas Perikanan Univ. Dharmawangsa yang menggunakan kartu IM3.

### **3.10 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Menurut Sugiyono, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>37</sup>. Jenis kuisisioner ini adalah jenis kuisisioner tertutup dengan skala likert, yang dibagikan secara merata disetiap staambuk mahasiswa. Kuisisioner tertutup adalah kuisisioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban pada kolom yang sudah disediakan dengan memberi tanda *checkbox* ( ). Kuisisioner dengan skala likert adalah instrumen yang umum digunakan untuk meminta responden agar memberikan respon terhadap beberapa pernyataan(statement), dengan menunjukkan apakah dia sangat setuju, setuju, kurang setuju, sangat tidak setuju terhadap tiap-tiap statement. Setiap statement diberi bobot atau nilai.

### **3.11 Uji Kualitas Data**

#### **3.11.1. Uji Validitas**

Validitas data adalah pengakuan yang menunjukkan tingkat ketetapan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Instrumen penelitian yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan atau pernyataan yang disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, dan indikatornya. Pada instrumen tersebut, dimintakan tanggapan pada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas ini dilakukan

---

<sup>37</sup> Sugiyono, OP.Cit, hal. 135

kepada 68 responden diluar sampel penelitian. Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh setiap butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total. Jika skor setiap butir pernyataan atau pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat 0,1 maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Rumus yang digunakan untuk mencari korelasi adalah *Product Moment Pearson Correlation* yang dirumuskan sebagai berikut<sup>38</sup> :

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien Korelasi

$X$  = Skor Butir

$Y$  = Skor total butir

$N$  = Jumlah Sampel

Jika nilai  $r$  hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai  $r$  dalam tabel pada  $\alpha = 0,1$  maka berarti signifikan, sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

### 3.11.2. Uji Reliabilitas

Secara umum, reliabilitas diartikan sebagai suatu hal yang dapat dipercaya. Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi kuisioner yang digunakan oleh peneliti sehingga kuisioner tersebut dapat diandalkan. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach's<sup>39</sup>. Menurut Husein Umar, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ ....<sup>40</sup>

## 3.12 Teknik Analisis Data

<sup>38</sup>Husein Umar, Op.Cit. hal. 131

<sup>39</sup>Sahid Saharjo, SPSS Indonesia.diakses pada tanggal 17 November 2016.

<sup>40</sup>Husein Umar, Op.Cit, hal. 173

Penelitian ini menggunakan metode analisis data, yaitu :

### 3.12.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisa, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

### 3.12.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik *Normal Probability Plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal<sup>41</sup>.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan 2 cara sebagai berikut :

##### 1. Melihat nilai tolerence

- jika nilai tolerence  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
- jika nilai tolerence  $< 0,10$  maka terjadi tolerence

##### 2. Melihat nilai VIF

- Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas

---

<sup>41</sup> Sahid Raharjo, *SPSS Indonesia*, diakses pada tanggal 17 November 2016.



- jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinieritas<sup>42</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan/perbedaan varian dari residual pengamatan yang lain. Jika varians residual disatu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dan grafik *scatterplot*. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>43</sup>

Dasar Pengambilan keputusan Scatterplot adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>44</sup>

### 3.13. Analisis Linier Berganda

Pengujian pada hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas kepercayaan (X1), Citra merek (X2), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan bantuan *Software SPSS 20* agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

Model persamaan regresi ganda untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :<sup>45</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

<sup>42</sup>Ibid

<sup>43</sup> Sahid Raharjo, SPSS Indonesia. Diakses tanggal 17 November 2016

<sup>44</sup> Dina Septy, Asumsi klasik Dengan SPSS, diakses pada tanggal 17 November 2016

<sup>45</sup> Husein Umar, Op.Cit. hal 126

$b_1, b_2 =$  Koefisien Regresi

$X_1 =$  Kepercayaan

$X_2 =$  Citra merek

$e =$  epsilon

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### 3.14. Uji Hipotesis

#### 3.14.1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Iqbal Hasan, uji statistik t disebut juga sebagai uji individual. Uji ini adalah uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y dengan rumus berikut ini.

$$t_0 = \frac{b_1 - B_i}{Sb_1}$$

$i = 1, 2, 3, \dots$

Dimana :

$B =$  mewakili nilai B tertentu

$S_b =$  simpanan baku

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,1$  maka  $H_0$  di tolak ( $H_1/H_2$  diterima)
- jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0,1$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1/H_2$  ditolak)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara, 2009, hal 108.

### 3.14.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Iqbal Hasan, uji statistik F disebut juga sebagai uji serentak. Uji ini adalah uji statistik koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y dengan rumus berikut ini :

$$F_o = \frac{R^2 (n-k-1)}{K(1-R^2)}$$

Dimana :

n = jumlah subjek

k = jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,1$  maka  $H_o$  ditolak ( $H_3$  diterima)
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $sig > 0,1$  maka  $H_o$  diterima ( $H_3$  ditolak).<sup>47</sup>

### 3.14.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

---

<sup>47</sup>Ibid, hal. 107

