

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri makanan dan minuman dalam negeri saat ini semakin berkembang pesat. Perkembangan ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai industri pangan yang memproduksi berbagai jenis produk makanan dan minuman, baik untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Saat ini industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu industri yang memiliki posisi strategis dan prospektif di masa yang akan datang. Data dari Departemen Perindustrian menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi cabang yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan Industri Nasional<sup>1</sup>. Industri makanan dan minuman hingga kuartal III tahun 2010 telah menyumbang kontribusi sebesar 34,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas yang tercatat 22,17% dari total Produk Domestik Bruto (PDB)<sup>2</sup>.

Konsumsi masyarakat merupakan faktor penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencapai lebih dari 60%. Kontribusi konsumsi masyarakat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ini cukup konstan dari tahun ke tahun. Jika melihat kontribusinya, maka setiap pertumbuhan 1% konsumsi Rumah Tangga akan menyumbang 2,04%

---

<sup>1</sup><http://www.gapmmi.or.id/?pilih=lihat&id=96> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

<sup>2</sup><http://www.kemenperin.go.id/artikel/1406/Industri-Makanan-Diprediksi-Tumbuh-13> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)<sup>3</sup>. Data pengeluaran per kapita masyarakat Indonesia per bulan dalam kurun waktu 2009-2011 yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah bergeser. Dalam konsumsi rumah tangga sektor makanan, padi-padian (*serealia*) menduduki peringkat teratas. Setelah itu disusul oleh jenis makanan dan minuman jadi (*prepared foods and beverages*). Tingkat konsumsi makanan dan minuman jadi (*prepared foods and beverages*) ini melebihi pengeluaran untuk sayuran, ikan maupun daging. Meskipun padi-padian masih menjadi *primadona*, tetapi masyarakat cenderung lebih gemar mengonsumsi makanan siap saji atau instan<sup>4</sup>.

Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup, makanan cepat saji seperti mie instan kian digemari. Saat ini mie instan telah menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Produk mie instan telah dianggap sebagai kebutuhan pokok sehari-hari yang seringkali dikonsumsi sebagai makanan pengganti nasi. Saat ini terdapat beragam varian mie instan yang ditawarkan oleh banyak produsen di pasaran untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Tercatat Indofood, Wingsfood, Olagafood, Nissin dan ABC sebagai produsen di industri ini dan masih banyak produsen lainnya. Hal ini menandakan semakin banyak produk mie instan dengan berbagai merek yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis rasa, ukuran, dan harga yang berbeda.

---

<sup>3</sup><http://beranda.miti.or.id/meneropong-potensi-industri-makanan-dan-minuman-di-indonesia/> (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

<sup>4</sup>*Ibid.* (Diakses pada tanggal 19 Februari 2013)

Persaingan dalam industri mie instan saat ini pun semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan produsen mie instan berupaya keras untuk memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Masing-masing produsen berlomba-lomba menciptakan mie instan dengan berbagai macam rasa seperti rasa rendang, soto ayam, dan beragam rasa lainnya yang semakin memperkaya pilihan konsumen. Para produsen mie instan saat ini pun dituntut untuk selalu menarik pelanggan-pelanggan baru mengingat persaingan saat ini yang semakin ketat. Lebih dari itu, perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan lama yang telah menggunakan produk mereka dengan cara mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Karena tanpa adanya loyalitas dalam diri pelanggan, maka perusahaan akan sulit dalam memenangkan persaingan.

Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun loyalitas dalam diri pelanggan. Kepuasan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang dan juga rekomendasi pembelian kepada orang lain. Jika konsumen puas akan kinerja suatu merek, maka ia akan membeli kembali merek tersebut, menggunakannya, bahkan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Jika konsumen puas akan kinerja suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat loyalitas dalam diri pelanggan tersebut tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan kinerja suatu merek tertentu dan

cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka dapat dikatakan tingkat loyalitas dalam diri pelanggan tersebut rendah. Untuk mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan kuat, maka perusahaan perlu untuk mencapai suatu titik dimana tingkat kepuasan konsumen telah dicapai<sup>5</sup>. Bila kepuasan yang diperoleh konsumen dari pembeliannya akan suatu produk atau jasa rendah maka hal tersebut akan menciptakan sikap negatif terhadap merek tersebut sehingga sulit tercipta loyalitas dalam diri pelanggan. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh *J.D. Power and Associates* tentang kepuasan pelanggan terhadap perbankan ritel tahun 2010, yang menyatakan bahwa selama empat tahun terakhir, loyalitas pelanggan perbankan ritel terus menurun (khususnya di kalangan pelanggan institusi besar). Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan terkesan mendatar saja. Studi menemukan fakta bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan para pelanggan perbankan ritel masih menunjukkan adanya sedikit penurunan dari tahun 2009. Selain itu, persentase pelanggan yang mengatakan bahwa mereka “pasti tidak akan” berpindah ke bank lain selama 12 bulan ke depan telah menurun tajam selama tiga tahun terakhir menjadi hanya 34% di tahun 2010, jika dibandingkan dengan hasil survei tahun 2007 sebesar 46%<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup><http://www.marketing.co.id/blog/2011/11/03/hati-hati-dengan-loyalitas-semu/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

<sup>6</sup><http://www.marketing.co.id/blog/2011/03/27/menurunnya-kepuasan-nasabah-perbankan-ritel/> (Diakses 10 Maret 2013)

Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk akan memuaskan keinginan konsumen melalui produk berkualitas yang dihasilkan. Kualitas produk meliputi keistimewaan dan karakteristik dari suatu produk secara menyeluruh yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tercermin melalui kinerja produk menunjukkan sejauh mana sebuah produk mampu memberikan fungsi optimal bagi pelanggan. Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kualitas merupakan standar pertama yang harus dipenuhi oleh suatu produk, karena di saat konsumen membeli suatu produk kemudian konsumen tidak menemukan kualitas yang diharapkan, maka konsumen tersebut kemungkinan besar akan beralih kepada produk pesaing<sup>7</sup>. Namun, terkadang tidak semua perusahaan memperhatikan kualitas produknya dengan cermat sehingga kualitas produk yang dihasilkan rendah serta tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan lebih memilih produk dari merek lain yang memiliki kualitas yang lebih baik. Seperti yang terjadi pada *Logitech*, perusahaan yang memproduksi *mouse*, *keyboard*, dan berbagai aksesoris komputer lainnya tersebut, saat ini mengalami penurunan kualitas produk

---

<sup>7</sup><http://thinkrooms.com/2008/05/16/manajemen-bisnis-5-langkah-membuat-produk-anda-memiliki-nilai-lebih/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

yang mengakibatkan *Logitech* kini mengalami kesulitan dalam meningkatkan angka penjualannya di berbagai belahan dunia<sup>8</sup>.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen. Namun kenyataan saat ini, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Seperti yang terjadi pada Telkomsel, banyak pelanggan Telkomsel yang beralih ke *provider* lain akibat buruknya pelayanan yang mereka dapatkan. Lebih dari itu, Telkomsel juga menerima gugatan dari konsumen terkait dengan pelayanan Telkomsel dan Telkomsel Flash yang buruk. Anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) Heru Sutadi mengatakan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) atas nama pelanggan bisa menggugat Telkomsel. Lebih lanjut Heru Sutadi juga mengatakan bahwa sesuai dengan Undang-Undang No.36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi dan Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, produsen yaitu operator telekomunikasi harus memberikan dan menjaga kualitas layanan kepada pelanggannya. Selain itu, Heru Sutadi menambahkan bahwa Departemen Komunikasi dan Informatika (DEPKOMINFO) juga telah mengeluarkan Peraturan Menteri mengenai standar kualitas layanan (*Quality of Services*) telekomunikasi yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh operator<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup><http://pasardana.com/kurangi-biaya-operasional-logitech-akan-phk-450-karyawan-61210/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

<sup>9</sup><http://www.inilah.com/read/detail/57626/brti-ylki-bisa-gugat-telkomsel> (Diakses 10 Maret 2013)

Selain itu loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek. Penetapan citra merek yang berhasil dapat meyakinkan konsumen bahwa ada perbedaan yang besar antara merek-merek yang ada dalam kategori produk atau jasa tertentu yang sejenis, karena perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk. Oleh karena itu, merek yang dikomunikasikan harus mencerminkan bahwa merek suatu produk tertentu berbeda dengan para pesaing serta memiliki keunggulan, keberartian, dan manfaat yang lebih. Apabila pengetahuan, persepsi, kesan dan gambaran sudah tertanam dengan baik dalam benak konsumen, maka akan muncul loyalitas dalam diri pelanggan. Jadi, tidak mudah untuk membentuk suatu citra, sehingga apabila suatu citra telah terbentuk, maka akan sangat sulit untuk mengubahnya. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menumbuhkan citra merek yang baik dalam benak konsumen, agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, yang tentunya dalam bentuk ingatan yang positif. Tetapi pada kenyataannya, banyak perusahaan yang tidak menjaga citra merek produknya dengan baik, sehingga konsumen menganggap bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhannya, dan mengakibatkan loyalitas dalam diri pelanggan menurun. Seperti yang terjadi pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di China, yang dilansir oleh Harian Jogja. Penjualan Kentucky Fried Chicken (KFC) di China mengalami penurunan akibat ditinggalkan oleh pelanggannya karena Kentucky Fried Chicken (KFC) tersebut diduga menggunakan bahan terlarang untuk mempercepat pertumbuhan ayam produknya. *Shanghai Food and Drug Administration* menemukan satu dari delapan sampel ayam yang

diteliti mengandung level obat-obatan *antiviral* dalam level yang mencurigakan. Skandal tersebut mulai terbongkar saat stasiun televisi negara China, *Central Television* melaporkan pada akhir Desember, bahwa beberapa ayam Kentucky Fried Chicken (KFC) mengandung obat *antiviral* dan hormon perangsang pertumbuhan. Hasil penelitian tersebut telah menurunkan citra Kentucky Fried Chicken (KFC) di China, yang juga turut memukul penjualan di China lebih dari yang diperkirakan pada kuartal keempat tahun 2012<sup>10</sup>.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dalam diri pelanggan. Pada dasarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk, hal ini dikarenakan konsumen telah menetapkan apa yang akan menjadi pilihan bagi merek yang akan dibelinya. Konsumen tidak akan terpengaruh meskipun ada berbagai tawaran menarik dari merek pesaing. Kepercayaan terhadap merek bisa didapatkan oleh konsumen dari pengalamannya selama menggunakan merek tersebut, di mana selama konsumen menggunakan merek pilihannya, merek tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya dan tidak pernah mengecewakan konsumen. Jika konsumen telah mempercayai suatu merek maka konsumen akan terus melakukan pembelian berulang terhadap merek pilihannya dan hal ini akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Hal ini senada dengan hasil survei yang dilakukan oleh Steven Schaffer & Tom Pinkerton

---

<sup>10</sup><http://www.harianjogja.com/baca/2013/01/10/pakai-bahan-berbahaya-kfc-di-china-minta-maaf-367053>  
(Diakses 10 Maret 2013)



yang telah mengkaji berbagai macam perusahaan yang berbeda-beda di beberapa Negara seperti *USAA Insurance, Ritz Carlton Hotel, Universal Studios, The Mansion Turtle Creeks, Harley Davidson, General Electric*, dll, yakni perusahaan-perusahaan yang memiliki kelompok pelanggan setia yang sangat besar. Steven Schaffer dan Tom Pinkerton menguraikan bahwa kepercayaan pelanggan muncul akibat dari kompetensi nyata yang membuat para pelanggan yakin bahwa mereka sedang berhubungan dengan perusahaan atau seseorang di perusahaan itu yang mampu melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi pelanggan<sup>11</sup>. Namun kenyataan saat ini, perusahaan sering kali tidak memperhatikan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sehingga mengakibatkan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Padahal, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas dalam diri pelanggan. Seperti yang terjadi pada Toyota, *Consumerreports.org* menyatakan bahwa jumlah pelanggan mobil Toyota menurun setelah turunnya kepercayaan para pelanggan terhadap keamanan produk perusahaan. Hal ini mengakibatkan Honda mengambil tempat pertama dalam bagian dari survei loyalitas konsumen, diikuti oleh Toyota, Chevrolet dengan 52%, dan Ford dengan 51%<sup>12</sup>.

Masalah menurunnya kepercayaan terhadap merek yang mengakibatkan rendahnya loyalitas dalam diri pelanggan juga dialami oleh produk mie instan Indomie. Masyarakat merasa khawatir untuk mengonsumsi mie instan

---

<sup>11</sup><http://bangunkapasitas.co.id/building-loyal-customers-pelayanan-konsumen-loyal/> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

<sup>12</sup><http://www.solusimobil.com/internasional/auto-regional/artikel/kepercayaan-konsumen-toyota-turun> (Diakses pada tanggal 10 Maret 2013)

Indomie terkait dengan isu yang beredar di masyarakat yang dipicu oleh pemberitaan melalui televisi maupun internet tentang adanya bahan pengawet berbahaya dalam mie instan tersebut. Isu yang menyatakan bahwa mie instan Indomie menggunakan bahan pengawet berbahaya merebak di masyarakat setelah media massa Taiwan memberitakan bahwa terdapat kandungan bahan pengawet E218 (*methyl p-hydroxybenzoate*) dalam mie instan Indomie produk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. tersebut pada tahun 2010. Menurut laman harian Hong Kong, *The Standard*, pihak berwenang di Taiwan menyatakan bahwa Indomie yang dijual di Hong Kong mengandung dua bahan pengawet terlarang yaitu *methyl p-hydroxybenzoate* dan *benzoic acid*<sup>13</sup>.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan yakni, rendahnya tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk yang rendah, kualitas pelayanan yang buruk, citra merek yang kurang baik, serta tingkat kepercayaan merek yang rendah. Dari hal-hal yang telah dikemukakan di atas mengenai faktor-faktor yang dapat menyebabkan rendahnya loyalitas dalam diri pelanggan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai masalah loyalitas pelanggan ini.

---

<sup>13</sup><http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/182242-mi-instan-indofood-masih-dominasi-penjualan>  
(Diakses pada tanggal 15 Maret 2013)

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi banyaknya masalah yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan, yaitu antara lain:

1. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk yang rendah
3. Kualitas pelayanan yang buruk
4. Citra merek yang kurang baik
5. Tingkat kepercayaan merek yang rendah

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dari berbagai segi antara lain dana dan waktu, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah: Hubungan antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*)?”.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak yang terkait. Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta kemampuan berpikir peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan informasi serta pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Indomie.
3. Bagi fakultas, penelitian ini dapat menambah kelengkapan hasil penelitian mahasiswa dan menjadi instrumen bagi pengembang ilmu pengetahuan, serta dapat dipergunakan sebagai bahan bacaan ilmiah guna melengkapi perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan bahan pertimbangan dengan topik penelitian yang serupa serta dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoretis**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dalam dunia pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena loyalitas dalam diri pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai “*A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”<sup>14</sup>. Maksud dari pernyataan di atas bahwa loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan barang atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara melakukan pembelian ulang merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku berpindah atau beralih.

Menurut Griffin dalam Hurriyati menyatakan bahwa

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. (Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan*

---

<sup>14</sup>Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), p. 163

pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih)<sup>15</sup>.

Robert W. Lucas menyatakan bahwa

*Customer loyalty is an emotional rather than a rational thing. Tied to commitment, loyalty is typically based on customer interest maintaining a relationship with your organization. Often, customer interest is created and maintained through one or more positive experiences that lead to a relationship. Relationships are built on trust*<sup>16</sup>.

Dapat diartikan bahwa loyalitas lebih mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin atau melakukan pembelian berulang secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang menjadi preferensinya yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Terkait dengan komitmen, loyalitas lazimnya didasarkan pada minat pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan organisasi. Hal tersebut seringkali terbentuk dan terkelola melalui satu atau lebih pengalaman positif yang mengarah kepada suatu hubungan, dimana hubungan tersebut dibangun atas dasar kepercayaan.

Robert W. Lucas juga menyatakan bahwa “*Customer loyalty describes the tendency of customers to return to a product or organization regularly because of the service and satisfaction they receive*”<sup>17</sup>. Dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan atau membeli kembali suatu produk perusahaan tertentu secara teratur karena pelayanan dan kepuasan yang mereka terima. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, bukan tidak

---

<sup>15</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: Alfabeta, 2010), p. 129

<sup>16</sup>Robert W. Lucas, *Customer Services: Skill for Success*, 5<sup>th</sup> edition (USA: McGraw-Hill, 2012), p. 334

<sup>17</sup>Robert W. Lucas, *Loc.cit.*

mungkin pelanggan akan membeli kembali suatu produk perusahaan tertentu secara teratur di masa yang akan datang.

Menurut Sofjan Assauri “Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”<sup>18</sup>. Dapat dikatakan juga bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan atau kebiasaan dalam diri pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau badan usaha, dimana kecenderungan tersebut memiliki konsistensi yang tinggi sehingga tidak mudah tergoyahkan meskipun mendapatkan tawaran-tawaran barang atau jasa alternatif dari organisasi pesaing.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard dalam Hasan mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”<sup>19</sup>. Dapat dikatakan juga bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan dalam diri pelanggan yang melakukan pembelian berulang suatu barang atau jasa tertentu yang menjadi preferensinya, serta kebiasaan perilaku pelanggan yang bercirikan dengan pencarian informasi mengenai barang atau jasa tersebut serta evaluasi alternatifnya.

---

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), p. 14

<sup>19</sup>Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2009), p. 84

Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan menyatakan bahwa

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli<sup>20</sup>.

Dapat dikatakan juga bahwa loyalitas dalam diri pelanggan tidak hanya dilihat dari pembelian ulang terhadap suatu barang atau jasa yang pelanggan lakukan, tetapi juga dilihat apakah pelanggan tersebut memiliki komitmen atau keinginan untuk berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan dalam jangka waktu yang lama serta adakah sikap positif pelanggan terhadap perusahaan, seperti merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Ali Hasan menyatakan bahwa

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien<sup>21</sup>.

Status loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk dapat terbagi menjadi 4 (empat) grup. Hal tersebut dijelaskan oleh Kotler:

*Buyers can be divided into four groups according to brand loyalty status:*

1. *Hard-core loyals (consumers who buy one brand all the time);*
2. *Split loyals (consumers who are royal to two or three brands);*
3. *Shifting loyals (consumers who shift from one brand to another);*
4. *Switchers (consumers who show no loyalty to any brand)*<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup>Ali Hasan, *Op.cit.*, p. 83

<sup>21</sup>Ali Hasan, *Op.cit.*, p. 79

<sup>22</sup>Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2003), p. 294



Maksud dari pernyataan di atas adalah menjelaskan bahwa status loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk dapat terbagi menjadi 4 (empat) grup yakni:

1. *Hard-core loyals*

Konsumen yang hanya akan membeli satu merek produk sepanjang waktu.

2. *Split loyals*

Konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek produk.

3. *Shifting loyals*

Konsumen yang akan pindah dari suatu merek produk ke merek produk lain yang lebih baik.

4. *Switchers*

Konsumen yang tidak pernah setia terhadap suatu merek produk.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffiin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Mereferensikan produk kepada orang lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*)<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup>Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), p. 31

Secara terperinci, pelanggan yang loyal dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur.

Merupakan suatu perilaku pelanggan yang membeli suatu produk secara terus-menerus dan melakukan pembelian apabila terdapat produk baru dari merek yang sama.

2. Membeli antarlini produk dan jasa.

Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli produk tambahan dari merek produk yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Merupakan perilaku pembelian pelanggan yang menganggap bahwa merek produk yang digunakannya adalah merek produk yang terbaik apabila dibandingkan dengan merek produk lainnya.

Ada empat jenis loyalitas yang berbeda dan muncul apabila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Menurut Griffin, "Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola

pembelian ulang yang rendah dan tinggi yaitu tanpa loyalitas, loyalitas yang lemah, loyalitas tersembunyi, loyalitas premium”<sup>24</sup>.

**Tabel II.1**  
**Empat Jenis Loyalitas**

Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005; 22)

Secara terperinci, ke empat jenis loyalitas tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu barang atau jasa tertentu (*no loyalty*). Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

<sup>24</sup>Jill Griffin, *Op.cit.*, p. 22

## 2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

## 3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

## 4. Loyalitas premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi apabila terdapat tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, konsumen merasa

bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Untuk mendeteksi loyalitas pelanggan pada suatu merek tertentu dapat dilakukan dengan menguji:

1. Struktur Keyakinan (Kognitif), yang berisi informasi merek yang dipegang oleh konsumen harus menunjukan pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan;
2. Struktur Sikap (Afektif), yang berkaitan dengan tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan;
3. Struktur Niat (Konatif), yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukan merek lain<sup>25</sup>.

Ali Hasan menyatakan bahwa “Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan”<sup>26</sup>. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal terlebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif, kemudian aspek konatif dan pada akhirnya menuju aspek tindakan.

#### 1. Tahap pertama: Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

---

<sup>25</sup>Ali Hasan, *Op.cit.*, p. 85

<sup>26</sup>*Ibid.*, p. 86

## 2. Tahap kedua: Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

## 3. Tahap ketiga: Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Crosby dan Taylor dalam Ali Hasan menggunakan model runtutan psikologis: keyakinan – sikap – niat yang memperlihatkan komitmen untuk melakukan (niat) menyebabkan preferensi pemilih tetap stabil untuk jangka panjang. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan

motivasional, sedangkan komitmen untuk melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan. Keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

#### 4. Tahap keempat: Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Perilaku loyal dari dimensi ini dilihat dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Dilihat dari aspek perilaku atau tindakan, atau kontrol tindakan, umumnya dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tindakan tersebut. Tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat menjadi kenyataan melalui beberapa tahapan, yaitu pertama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat kerentanannya untuk berpindah ke produk lain. Dengan kata lain, loyalitas tindakan ini hanya sedikit bahkan sama sekali tidak memberi peluang pada pelanggan untuk

berpindah ke produk lain. Pada loyalitas konasi dan tindakan, kerentanan pelanggan lebih terfokus pada faktor persuasi dan keinginan untuk mencoba produk lain.

Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia yaitu:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan);
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontrak dan pemrosesan order;
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan);
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar;
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas;
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya)<sup>27</sup>.

Secara terperinci, keuntungan-keuntungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang, hal ini dikarenakan biaya pengambilalihan pelanggan atau biaya untuk menarik konsumen baru lebih tinggi dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan.
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, biaya ini terkait dengan negoisasi kontrak atau pembelian partai besar dengan menggunakan kontrak maupun pemrosesan order.

---

<sup>27</sup>Jill Griffin, *Op.cit.*, p. 11-12



3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang, karena loyalitas dalam diri pelanggan menyebabkan biaya pelanggan hilang yang harus digantikan atau ditanggung oleh perusahaan menjadi lebih sedikit.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, dengan meningkatnya penjualan, hal ini tentu menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar yang tentunya akan mengakibatkan pangsa pelanggan juga semakin besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, loyalitas dalam diri pelanggan akan menyebabkan pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun, karena loyalitas dalam diri pelanggan menyebabkan pelanggan menjadi lebih permisif terhadap kesalahan-kesalahan yang dilakukan oleh pihak produsen, biaya ini terkait dengan pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Dari berbagai penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan yang secara konsisten tetap menggunakan suatu barang atau jasa yang sama di masa kini hingga di masa yang akan datang, dan menjadikan barang atau jasa tersebut sebagai pilihan utama diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, serta memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan.

Dari penjabaran di atas juga dapat diketahui bahwa dimensi pertama loyalitas pelanggan ialah dimensi kognitif dengan indikator superioritas merek dan *top of mind*. Dimensi kedua ialah dimensi afektif dengan indikator kesukaan terhadap merek dan keberatan untuk beralih pada produk merek lain. Dimensi ketiga ialah dimensi konatif dengan indikator kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing dan komitmen untuk terus menggunakan produk. Dimensi keempat ialah dimensi perilaku atau tindakan dengan indikator pembelian berulang, frekuensi pembelian, dan rekomendasi.

## **2. Kepercayaan Merek**

Saat ini persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, tetapi juga meluas kaitannya dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, atau dengan kata lain merek hanyalah sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi dan kuat, merek dapat menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dari suatu merek perusahaan tertentu. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan

untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

Stephen P. Robbins mendefinisikan “*Trust is a positive expectation that another will not – through words, actions, or decisions – act opportunistically*”<sup>28</sup>. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa kepercayaan adalah ekspektasi positif bahwa pihak lain tidak akan berkata, berbuat, dan mengambil keputusan yang bersifat oportunistis. Seorang konsumen bisa menilai suatu merek dari pesan yang disampaikan produsen akan merek yang diproduksinya, baik melalui pesan iklan, slogan merek ataupun yang lainnya. Jadi, produsen sebaiknya tepat dan lugas dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikan produsen dengan jelas.

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi menyatakan bahwa

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup>Stephen P. Robbins, *Essentials of Organizational Behavior* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), p. 144

<sup>29</sup>Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), p. 147

Menurut Costabile dalam Ferrinadewi menyatakan bahwa

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan<sup>30</sup>.

Dapat dikatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada pengalaman pelanggan dengan merek tertentu. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi pelanggan dalam menciptakan rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada pengalaman maka akan membentuk suatu kepercayaan pada merek tertentu. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap merek tersebut, maka kepercayaan merek pun akan semakin meningkat.

Menurut Moorman dalam Dann & Dann menyatakan bahwa

*Trust is the willingness to rely on a partner in an exchange, including the level of confidence in the other partner, belief in the trustworthiness and the reliance on the other partner to perform*<sup>31</sup>.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan

---

<sup>30</sup>*Ibid.*, p. 147-148

<sup>31</sup>Susan J. Dann and Stephen Dann, *Competitive Marketing Strategy* (Frenchs Forest: Pearson Education Australia, 2007), p. 8

kata lain kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Dengan kata lain, keyakinan itu akan mengukur apakah seseorang mempercayai pihak lain sebagai pihak yang dapat dipercaya.

Menurut V. Kumar “*Brand trust refers to a customer’s willingness to trust the brand to satisfy his/her need*”<sup>32</sup>. Maksud dari pernyataan di atas bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayakan atau mengandalkan suatu merek, karena pelanggan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan merek melibatkan kesediaan pelanggan untuk berperilaku tertentu karena pelanggan meyakini bahwa merek yang ia andalkan dapat memberikan sesuai dengan apa yang ia harapkan.

Later mendefinisikan *brand trust* sebagai “*A feeling of security held by the consumer in his/her interaction with the brand*”<sup>33</sup>. Maksud dari pernyataan di atas bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen berinteraksi dengan merek pilihannya. Dengan kata lain, kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk merek pilihannya.

---

<sup>32</sup> V. Kumar, *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty* (New Jersey: Pearson Education Inc, 2008), p. 193

<sup>33</sup> Teemu Kautonen and Heikki Karjaluoto, *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media* (Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008), p. 24

Menurut Chaudhuri dan Halbrook “*Brand trust is defined as the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*”<sup>34</sup>. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Lau dan Lee yang mendefinisikan *brand trust* sebagai “*A consumer willingness to rely on a brand in the face of risk because of expectations that the brand will cause positive outcomes*”<sup>35</sup>

Maksud dari pernyataan di atas bahwa kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan atau mengandalkan kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsinya sebagaimana mestinya. Kepercayaan merek adalah keinginan atau kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menghadapi resiko karena adanya harapan bahwa merek yang menjadi preferensinya akan memberikan hasil yang positif sesuai dengan ekpetasinya.

Menurut Gurviez dan Korchia dalam Ferrinadewi menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, “Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu”<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup>Teemu Kautonen and Heikki Karjaluoto, *Op.cit.*, p. 26-27

<sup>35</sup>*Ibid.*, p. 27

<sup>36</sup>Erna Ferrinadewi, *Op.cit.*, p. 148

Ballester dan Alemán mendefinisikan *brand trust* sebagai “A feeling of security that the brand will meet consumption expectations”<sup>37</sup>. Maksud dari pernyataan di atas bahwa kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dirasakan oleh konsumen bahwa merek preferensinya dapat memberikan apa yang ia harapkan sesuai dengan ekspektasi konsumsinya.

Lau dan Lee menyatakan bahwa

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen<sup>38</sup>.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*) memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*) merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen–merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kesamaan antara *self-concept* konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek<sup>39</sup>.

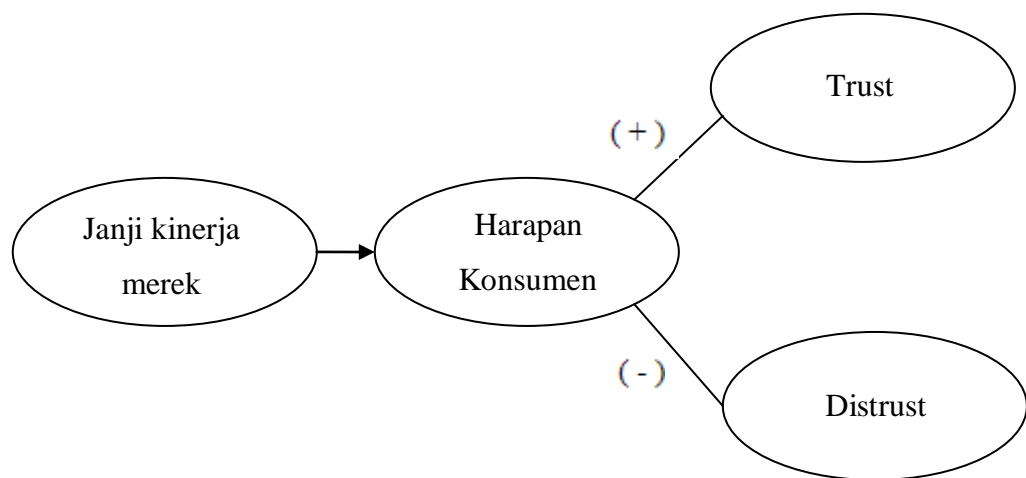
---

<sup>37</sup>Teemu Kautonen and Heikki Karjaluoto, *Op.cit.*, p. 24

<sup>38</sup>Gede Riana, “Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar”, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 13 Nomor 2, 2008, p. 187 ISSN 1410-4628

<sup>39</sup>Gede Riana, *Op.cit.*, p. 187-188

Kepercayaan konsumen bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang, maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali. Hal ini terlihat dalam alur kepercayaan konsumen pada merek pada gambar II.1



**Gambar II.1**  
**Alur Kepercayaan Konsumen Pada Merek**

Sumber: Erna Ferrinadewi (2008; 153)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa kunci terciptanya atau bahkan runtuhnya kepercayaan terhadap merek adalah pengalaman konsumen dengan merek. Apabila kinerja merek tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan sikap tidak percaya dalam benak konsumen sehingga konsumen tidak akan lagi mempercayai merek tersebut dan kepercayaan yang hilang akan sulit untuk dipulihkan kembali.



Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek dan harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi<sup>40</sup>.

Untuk membentuk persepsi terhadap merek yang sesuai dengan yang diharapkan, maka pemasar perlu memperhatikan stimuli-stimuli apa saja yang harus disediakan untuk membangun kepercayaan konsumen. Beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen diantaranya:

1. Pada kemasan tersedia cara pemakaian dan manfaat produk.
2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja di bawah yang dijanjikan.
3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran.
5. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup>Erna Ferrinadewi, *Op.cit.*, p. 151

<sup>41</sup>Erna Ferrinadewi, *Op.cit.*, p. 151-152

Secara terperinci, stimuli-stimuli yang dapat digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada kemasan tersedia cara pemakaian dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen. Sehingga konsumen memperoleh informasi yang benar mengenai produk yang digunakan.
2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja di bawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan pada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen yakin bahwa kebutuhannya akan dipenuhi oleh perusahaan.
3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimuli semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten di luar pemasar karena informasi dari pihak netral ini menjadi pemberitaan dari mulut ke mulut yang dapat lebih dipercaya konsumen.
4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran. Sehingga tercipta kesan

bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

5. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa. *Sales counter* atau *advisor* sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memosisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih dipercaya.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas dikemukakan oleh Morgan dan Hunt dalam Ferrinadewi, yang menyatakan bahwa “Kepercayaan merek akan mempengaruhi loyalitas”<sup>42</sup>. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan terhadap suatu merek akan berkemungkinan besar mengarahkan pelanggan pada loyalitas terhadap suatu merek tertentu, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa pelanggan bersikap setia kepada suatu merek karena mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut.

Bussaca dan Castaldo menyatakan bahwa “*When brand trust increases, the consumer may be more willing to remain loyal*”<sup>43</sup>. Maksud dari pernyataan di atas bahwa ketika kepercayaan terhadap merek meningkat, konsumen berkemungkinan lebih bersedia atau berkeinginan lebih untuk tetap setia. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen telah mempercayai suatu merek, maka akan memungkinkan konsumen untuk

---

<sup>42</sup>Erna Ferrinadewi, *Op.cit.*, p. 148

<sup>43</sup>Teemu Kautonen and Heikki Karjaluoto, *Op.cit.*, p. 27

membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen telah memiliki kepercayaan pada sebuah merek barang atau jasa tertentu, maka konsumen berkemungkinan besar memiliki niat untuk membeli kembali merek produk tersebut.

Schurr dan Ozanne menyatakan bahwa

*In any business transaction, brand trust is very important for several reasons. For instance, trust creates more favorable attitudes towards suppliers as well as customer loyalties<sup>44</sup>.*

Chaudhuri dan Holbrook juga menyatakan bahwa

*A consumer who trusts in the brand is more willing to remain loyal and pay a premium price for the brand as well as buying its brand extensions. Besides, a consumer who has trust in a brand is also willing to share some information about his or her tastes, preferences and behavior<sup>45</sup>.*

Menurut teori kepercayaan-komitmen (Morgan dan Hunt), “Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini merek tertentu<sup>46</sup>. Dengan kata lain kepercayaan merupakan variabel terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan dari pelanggan, karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat mengembangkan keinginan pelanggan tersebut untuk terus mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

---

<sup>44</sup>Syed Shah Alam and Norjaya Mohd Yasin, “What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Volume 5 Nomor 3, 2010, p. 79 ISSN 0718-1876

<sup>45</sup>Syed Shah Alam and Norjaya Mohd Yasin, *Op.cit.*, p. 80

<sup>46</sup>Erna Ferrinadewi, *Loc.cit.*

Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan diperkuat oleh penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indo Balau Ume” oleh Mohamad Rizan, Rudi Yacub, dan Fitri Daniaty, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada PT. Indo Balau Ume<sup>47</sup>.

Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh penelitian lain terdahulu dengan judul “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*” oleh Nuruni Ika dan Kustini, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust proved to have positive and significant influence towards loyalty*<sup>48</sup>.

Hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan juga diperkuat oleh penelitian lain terdahulu yang dilakukan oleh Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza Ullah Khan Niazi, Riffat Abbas Rizvi, dan Imran Khan dengan judul “*The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan)*” dengan hasil penelitian yang menyatakan

---

<sup>47</sup>Mohamad Rizan, Rudi Yacub, dan Fitri Daniaty, “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indo Balau Ume”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 1 Nomor 2, 2010, p. 265 ISSN 2087-1139

<sup>48</sup>Nuruni Ika dan Kustini, “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*”, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, Volume 12 Nomor 1, 2011, p. 26 ISSN 2087-3735

bahwa *brand trust has statistically positive and significant relationship with customer loyalty*<sup>49</sup>.

Dari berbagai penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan atau mengandalkan kemampuan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta dapat memberikan fungsi sesuai dengan harapan pelanggan sebagaimana janji yang telah disampaikan oleh produsen kepada pelanggan.

Dari penjabaran di atas juga dapat diketahui bahwa dimensi pertama kepercayaan merek ialah dimensi karakteristik merek dengan indikator reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Dimensi kedua ialah dimensi karakteristik perusahaan dengan indikator reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan. Dimensi yang ketiga ialah dimensi karakteristik konsumen-merek dengan indikator kesamaan antara *self-concept* konsumen dengan kepribadian merek dan pengalaman terhadap merek.

---

<sup>49</sup>Talat Mahmood Kiyani, Mohammad Raza Ullah Khan Niazi, Riffat Abbas Rizvi and Imran Khan, "The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence from Automobile Sector of Pakistan)", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 4 Nomor 1, 2012, p. 497 ISSN 2073-7122

## **B. Kerangka Berpikir**

Setiap perusahaan dalam kegiatannya tentu mengharapkan keuntungan yang tinggi dari penjualan barang atau jasa yang ditawarkannya serta menginginkan agar usahanya dapat bertahan dan berjalan dengan lancar. Untuk mencapai hal tersebut, salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggannya. Salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan mendapatkan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk perusahaan.

Loyalitas pelanggan dalam dunia pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena loyalitas dalam diri pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan tentunya bukanlah hal yang mudah, sebab menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Kepercayaan merupakan salah satu hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dari suatu merek perusahaan tertentu. Dalam meningkatkan kepercayaan merek, perusahaan harus memperhatikan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut. Bila konsumen menggunakan suatu merek tertentu dan tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap merek tersebut, dan inilah yang dapat memberikan dampak buruk bagi merek tersebut di mata masyarakat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas dalam diri pelanggan, maka perusahaan harus menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap merek perusahaan. Perusahaan harus benar-benar menyadari bahwa membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas dalam diri pelanggan. Jika konsumen telah mempercayai suatu merek tertentu, bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang selanjutnya dapat menciptakan loyalitas dalam diri pelanggan.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diutarakan, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*). Artinya, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek maka semakin tinggi pula loyalitas dalam diri pelanggan.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, terdapat cukup banyak warga RW 06 yang lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya.

Penelitian dilaksanakan kurang lebih 4 (empat) bulan, terhitung sejak bulan Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian dan peneliti dapat optimal dalam melaksanakan penelitian.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”<sup>50</sup>. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yakni kepercayaan merek (*brand trust*) dengan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono menyatakan bahwa

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur<sup>51</sup>.

Penggunaan pendekatan korelasional ini bertujuan untuk untuk menemukan ada tidaknya hubungan hubungan antara variabel bebas (kepercayaan merek) yang diberi simbol X dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan) yang diberi simbol Y, dan apabila terdapat hubungan, seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

### D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>52</sup>. Sedangkan

---

<sup>50</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2011), p. 2

<sup>51</sup>*Ibid.*, p. 3

<sup>52</sup>*Ibid.*, p. 80

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”<sup>53</sup>.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Populasi terjangkanya adalah para ibu rumah tangga RT 007 yang lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya dengan frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh anggota keluarga minimal empat kali dalam tiap bulannya sebanyak 52 orang. Hal ini berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, para ibu rumah tangga RT 007 yang terbanyak lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya dengan frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh anggota keluarga minimal empat kali dalam tiap bulannya. Kemudian berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael<sup>54</sup>, diambil sampel sebanyak 48 orang dengan *sampling error* 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling technique*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih karena tiap sampel yang berukuran sama memiliki suatu probabilitas atau kesempatan sama untuk terpilih dari populasi.

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, p. 81

<sup>54</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), p. 128

## **E. Instrumen Penelitian**

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu kepercayaan merek (variabel X) dan loyalitas pelanggan (variabel Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan yang secara konsisten tetap menggunakan suatu barang atau jasa yang sama di masa kini hingga di masa yang akan datang, dan menjadikan barang atau jasa tersebut sebagai pilihan utama diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada, serta memiliki sikap yang positif terhadap perusahaan.

#### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh dimensi dan indikator sebagai berikut: dimensi pertama ialah dimensi kognitif dengan indikator superioritas merek dan *top of mind*. Dimensi kedua ialah dimensi afektif dengan indikator kesukaan terhadap merek dan keberatan untuk beralih pada produk merek lain. Dimensi ketiga ialah dimensi konatif dengan indikator kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing dan komitmen untuk terus menggunakan produk. Dimensi keempat ialah dimensi perilaku atau tindakan dengan indikator pembelian berulang, frekuensi pembelian, dan rekomendasi.

Bentuk instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan model skala likert.

### c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan

Kisi-kisi instrumen penelitian loyalitas pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang berisi dimensi dan indikator-indikator loyalitas pelanggan, sebelum dan sesudah ujicoba. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.1.

**Tabel III.1**

**Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kognitif	Superioritas merek	1, 6	22, 25		1, 6	22, 25	1, 6	21, 23
	<i>Top of mind</i>	3, 5	23	23	3, 5		3, 5	
Afektif	Kesukaan terhadap merek	2, 7, 8	19, 21, 24	19	2, 7, 8	21, 24	2, 7, 8	20, 22
	Keberatan untuk beralih pada produk merek lain	4	20		4	20	4	19
Konatif	Kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing	9, 10			9, 10		9, 10	
	Komitmen untuk terus menggunakan produk	13, 16, 17	26, 28		13, 16, 17	26, 28	13, 16, 17	24, 26
Perilaku/ Tindakan	Pembelian berulang	12	29		12	29	12	27
	Frekuensi Pembelian	14	27		14	27	14	25
	Rekomendasi	11, 15, 18	30	30	11, 15, 18		11, 15, 18	

Selanjutnya untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

**Tabel III.2**

**Skala Penilaian Loyalitas Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

**d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert sebanyak 30 butir pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel loyalitas pelanggan seperti yang terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel loyalitas pelanggan (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan

kepada 30 warga RT 008 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Kecamatan Matraman, Jakarta Timur.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi .xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}^{55}$$

Keterangan :

- = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
- = Deviasi skor dari  $x_i$
- = Deviasi skor dari  $x_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validasi terdapat 3 butir yang drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 27 butir pernyataan (perhitungan dapat di lihat di lampiran 11 hal 101).

---

<sup>55</sup>Djaali dan Puji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Grasindo. 2008), p. 86

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]^{56}$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $k$  = Cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor butir
- $S_t^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}^{57}$$

Keterangan:

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah Populasi
- $\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data Y
- $\sum X_i$  = Jumlah data

---

<sup>56</sup>*Ibid.*, p. 89

<sup>57</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004), p. 350



Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si^2 = 5,89$   $St^2 = 47,09$  dan  $rii$  sebesar 0,908 (perhitungan lampiran 17 hal 107). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 27 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur loyalitas pelanggan

## **2. Kepercayaan Merek**

### **a. Definisi Konseptual**

Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk mempercayakan atau mengandalkan kemampuan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta dapat memberikan fungsi sesuai dengan harapan pelanggan sebagaimana janji yang telah disampaikan oleh produsen kepada pelanggan.

### **b. Definisi Operasional**

Kepercayaan merek ditunjukkan oleh dimensi dan indikator sebagai berikut: dimensi pertama ialah dimensi karakteristik merek dengan indikator reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Dimensi kedua ialah dimensi karakteristik perusahaan dengan indikator reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan. Dimensi yang ketiga ialah dimensi karakteristik konsumen-merek dengan indikator kesamaan

antara *self-concept* konsumen dengan kepribadian merek dan pengalaman terhadap merek. Bentuk instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan model skala likert.

**c. Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek**

Kisi-kisi instrumen penelitian kepercayaan merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang berisi dimensi dan indikator-indikator kepercayaan merek, sebelum dan sesudah ujicoba. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

**Tabel III.3**

**Kisi-kisi Instrumen Kepercayaan Merek**

Dimensi	Indikator	No. Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Karakteristik merek	Reputasi merek	1	23		1	23	1	20
	Prediktabilitas merek	3, 7	19, 24		3, 7	19, 24	3, 7	17, 21
	Kompetensi merek	5, 6	22, 25		5, 6	22, 25	5, 6	19, 22
Karakteristik perusahaan	Reputasi perusahaan	2, 4, 8	20, 21	8, 20	2, 4	21	2, 4	18
	Motivasi perusahaan yang diinginkan	12, 14	28		12, 14	28	10, 12	24
	Integritas perusahaan	9, 10, 13	26, 27, 29	9, 26, 29	10, 13	27	8, 11	23
Karakteristik konsumen-merek	Kesamaan antara <i>self-concept</i> konsumen dengan kepribadian merek	11, 15			11, 15		9, 13	
	Pengalaman terhadap merek	16, 17, 18	30, 31, 32	30	16, 17, 18	31, 32	14, 15, 16	25, 26

Selanjutnya untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4.

**Tabel III.4**

**Skala Penilaian Kepercayaan Merek**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	SS = Sangat Setuju	5	1
2	S = Setuju	4	2
3	RR = Ragu-Ragu	3	3
4	TS = Tidak Setuju	2	4
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1	5

**d. Validasi Instrumen Kepercayaan Merek**

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert sebanyak 32 butir pernyataan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepercayaan merek seperti yang terlihat pada tabel III.3

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan merek (variabel X) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan

kepada 30 warga RT 008 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Kecamatan Matraman, Jakarta Timur.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i . x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}^{58}$$

Keterangan :

- = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total
- = Deviasi skor dari  $x_i$
- = Deviasi skor dari  $x_t$

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validasi terdapat 6 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 26 butir pernyataan (perhitungan dapat di lihat di lampiran 10 hal 100).

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha*

---

<sup>58</sup>Djaali dan Puji Muljono, *Op.cit.*, p. 86

*Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]^{59}$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $k$  = Cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum S_i^2$  = Jumlah varians skor butir
- $S_t^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}^{60}$$

Keterangan:

- $S_i^2$  = Simpangan baku
- $n$  = Jumlah Populasi
- $\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X
- $\sum X_i$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i^2 = 4,58$   $S_t^2 = 26,23$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,858 (perhitungan lampiran 16 hal 106). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 26 butir pernyataan

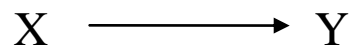
<sup>59</sup>*Ibid.*, p. 89

<sup>60</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Loc.cit.*

ini yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepercayaan merek

#### **F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Kepercayaan Merek) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Variabel Bebas yaitu Kepercayaan Merek

Y : Variabel Terikat yaitu Loyalitas Pelanggan

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

## 1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut :

61

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum xy - \frac{\sum X \sum Y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} \quad a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \quad 62$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien regresi
- n = Jumlah responden
- $\hat{Y}$  = Variabel terikat
- X = Variabel bebas

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ )

---

<sup>61</sup>Sudjana, *Metode Statistika Edisi Enam* (Bandung: Tarsito, 2005), p. 315

<sup>62</sup>*Ibid.*

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

Hipotesis Statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak  $H_0$  jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur ini adalah  $(Y - \hat{Y})$

#### **b. Uji Linearitas Regresi**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau non linear.

Hipotesis Statistik:

$H_0$  :  $Y = \alpha + \beta X$

$H_1$  :  $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria Pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linear.



Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linear.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_i : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Tolak  $H_0$  Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti.

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti.

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi dari persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:

**Tabel III.5**

**Tabel ANAVA**

Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana<sup>63</sup>

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{\sum Y^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK (b/a)}{db (b/a)}$	*) $\frac{RJK (b/a)}{RJK (s)}$	Fo>Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK (a) - JK (b/a)	$\frac{JK (s)}{db (s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s) - JK (G)	$\frac{JK (TC)}{db (TC)}$	ns) $\frac{RJK (TC)}{RJK (G)}$	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	JK(G) = $\sum Y^2 - \frac{\sum Y^2}{nk}$	$\frac{JK (G)}{db (G)}$	-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti  
ns) Persamaan regresi linier

### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

<sup>63</sup>Ibid., p. 332

Perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung  $r_{xy}$  menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 64$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y  
 $x$  = Skor dalam sebaran X  
 $y$  = Skor dalam sebaran Y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 65$$

Keterangan :

$t_{hitung}$  = skor signifikansi koefisien korelasi  
 $r$  = koefisien korelasi *product moment*  
 $n$  = banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Kriteria pengujian :

---

<sup>64</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: CV Alfabetha, 2005), p. 212

<sup>65</sup>Sugiyono, *Op.cit.*, p. 216

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi signifikan

Terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n - 2$ . Jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{66}$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi  
 $r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>66</sup>M. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), p. 99

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah kepercayaan merek sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Data Loyalitas Pelanggan ( Variabel Y )

Loyalitas pelanggan terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu Kognitif (indikator: superioritas merek dan *top of mind*). Afektif (indikator: kesukaan terhadap merek dan keberatan untuk beralih pada produk merek lain). Konatif (indikator: kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing dan komitmen untuk terus menggunakan produk). Perilaku atau tindakan (indikator: pembelian berulang, frekuensi pembelian, dan rekomendasi).

Data loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 27 pernyataan yang diisi oleh 48 ibu rumah tangga RT 007 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur yang lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya dengan frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh anggota keluarga minimal empat kali dalam tiap bulannya.

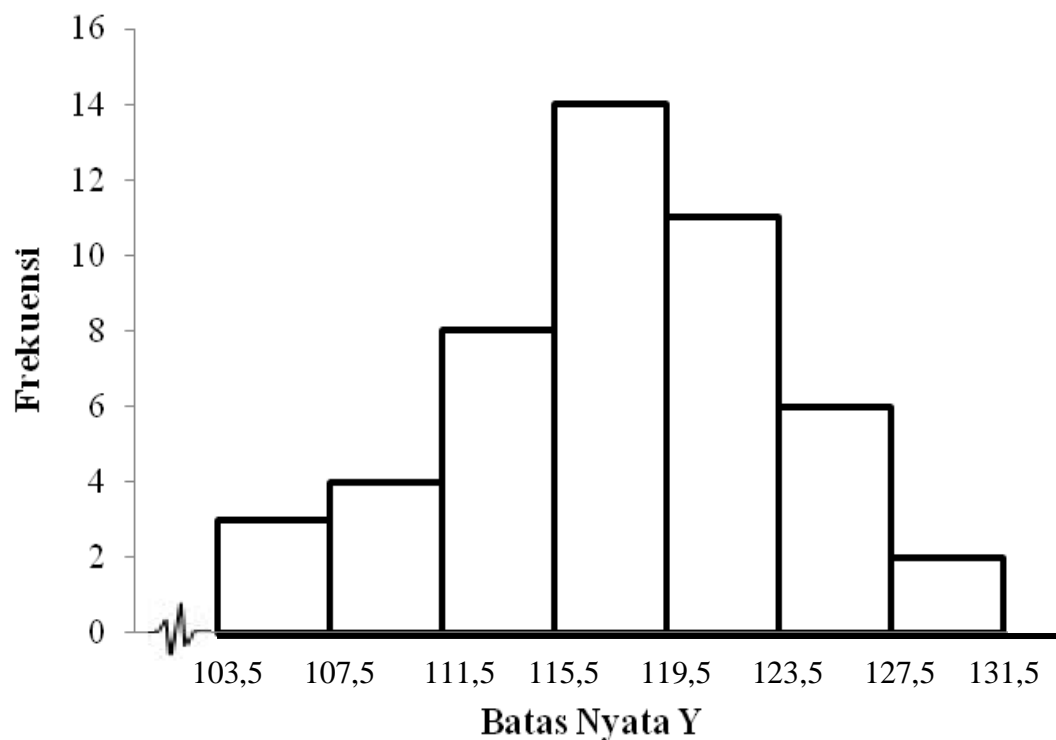
Berdasarkan data yang telah terkumpul, diperoleh skor terendah 104 dan skor tertinggi adalah 130, jumlah skor adalah 5665, sehingga rata-rata skor loyalitas pelanggan ( $\bar{Y}$ ) sebesar 118,02, varians ( $S^2$ ) sebesar 36,57 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 6,048 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27 hal 120).

Distribusi frekuensi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 26, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24 hal 117).

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
104 - 107	103,5	107,5	3	6,25%
108 - 111	107,5	111,5	4	8,33%
112 - 115	111,5	115,5	8	16,67%
116 - 119	115,5	119,5	14	29,17%
120 - 123	119,5	123,5	11	22,92%
124 - 127	123,5	127,5	6	12,50%
128 - 131	127,5	131,5	2	4,17%
<b>Jumlah</b>			48	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas pelanggan, yaitu 14 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 116-119 dengan frekuensi relatif sebesar 29,17%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-7, yakni antara 128-131 dengan frekuensi relatif 4,17%. Untuk mempermudah penafsiran data loyalitas pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV. 1**

**Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pembelian berulang, yaitu sebesar 11,85%, kemudian indikator *top of mind*, yaitu sebesar 11,64%, selanjutnya

indikator kesukaan terhadap merek, yaitu sebesar 11,43%, kemudian indikator superioritas merek, yaitu sebesar 11,42%, selanjutnya indikator keberatan untuk beralih pada produk merek lain, yaitu sebesar 11,30%, kemudian indikator frekuensi pembelian, yaitu sebesar 11,09%, selanjutnya indikator kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing, yaitu sebesar 10,93%, kemudian indikator komitmen untuk terus menggunakan produk, yaitu sebesar 10,82%, dan skor terendah adalah indikator rekomendasi sebesar 9,54% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 43 hal 137). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Skor/ Persentase</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	Kognitif	Superioritas merek	4	11,40%
		<i>Top of mind</i>	2	11,64%
	Afektif	Kesukaan terhadap merek	5	11,43%
		Keberatan untuk beralih pada produk merek lain	2	11,30%
	Konatif	Kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing	2	10,93%
		Komitmen untuk terus menggunakan produk	5	10,82%
	Perilaku/ Tindakan	Pembelian berulang	2	11,85%
		Frekuensi pembelian	2	11,09%
		Rekomendasi	3	9,54%



## 2. Kepercayaan Merek ( Variabel X )

Kepercayaan merek terbagi ke dalam tiga dimensi, yaitu Karakteristik merek (indikator: reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek). Karakteristik perusahaan (indikator: reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan). Karakteristik konsumen-merek (indikator: kesamaan antara *self-concept* konsumen dengan kepribadian merek dan pengalaman terhadap merek).

Data kepercayaan merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 26 pernyataan yang diisi oleh 48 ibu rumah tangga RT 007 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur yang lebih sering membeli mie instan Indomie dibanding membeli mie instan merek lainnya dengan frekuensi konsumsi yang dilakukan oleh anggota keluarga minimal empat kali dalam tiap bulannya.

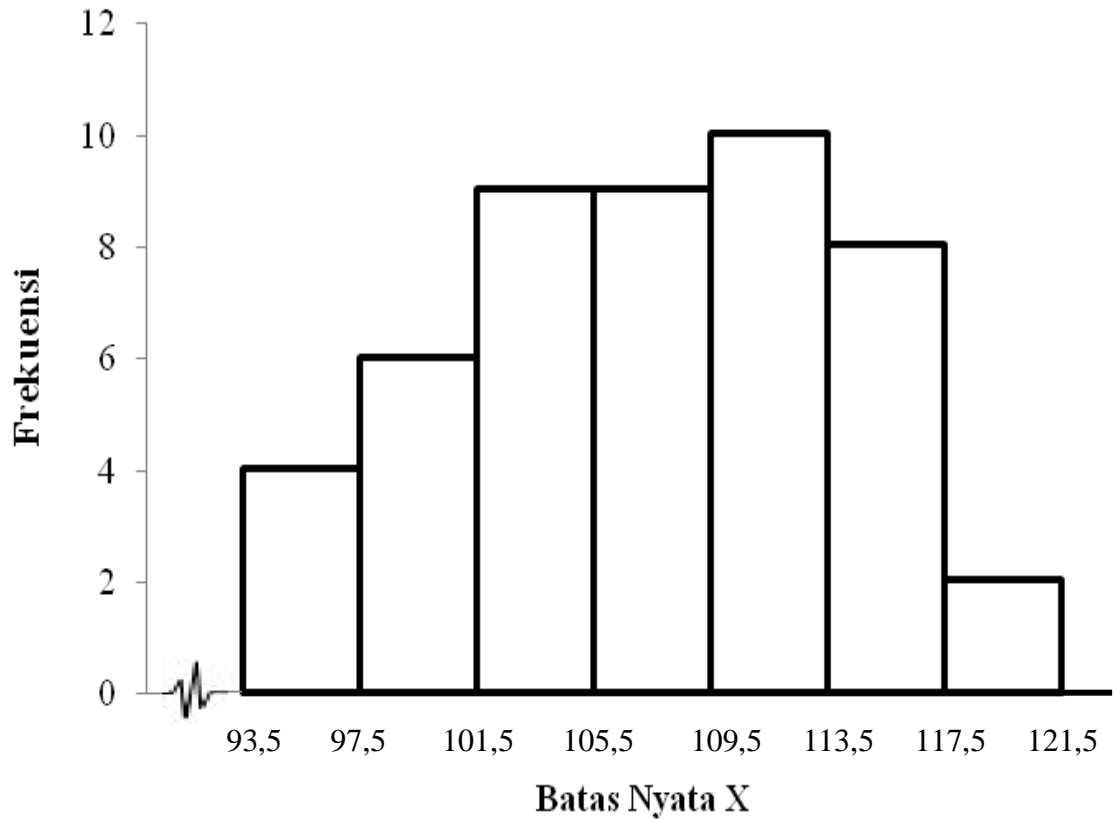
Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 94 dan skor tertinggi adalah 118, jumlah skor adalah 5160, sehingga rata-rata skor Kepercayaan merek (X) sebesar 107,50, varians ( $S^2$ ) sebesar 45,02 dan simpangan baku (S) sebesar 6,710 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27 hal 120).

Distribusi frekuensi data kepercayaan merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 24, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 hal 116).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Kepercayaan Merek (Variabel X)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
94 - 97	93,5	97,5	4	8,33%
98 - 101	97,5	101,5	6	12,50%
102 - 105	101,5	105,5	9	18,75%
106 - 109	105,5	109,5	9	18,75%
110 - 113	109,5	113,5	10	20,83%
114 - 117	113,5	117,5	8	16,67%
118 - 121	117,5	121,5	2	4,17%
<b>Jumlah</b>			48	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan merek, yaitu 10 yang terletak pada interval ke-5, yakni antara 110-113 dengan frekuensi relatif sebesar 20,83%. Sementara, frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-7, yakni antara 118-121 dengan frekuensi relatif 4,17%. Untuk mempermudah penafsiran data kepercayaan merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram Kepercayaan Merek (Variabel X)**

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepercayaan merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator reputasi merek, yaitu sebesar 13,25%, kemudian indikator kompetensi merek, yaitu sebesar 13,00%, selanjutnya indikator reputasi perusahaan yaitu sebesar 12,88%, kemudian indikator pengalaman terhadap merek, yaitu sebesar 12,75%, selanjutnya indikator kesamaan antara self-concept konsumen dengan kepribadian merek yaitu sebesar 12,50%, kemudian indikator integritas perusahaan, yaitu sebesar 12,16%, selanjutnya indikator motivasi perusahaan yang diinginkan yaitu sebesar 12,10%, dan skor terendah adalah indikator prediktabilitas merek sebesar 11,35% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 42 hal 135). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepercayaan merek**

Variabel	Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor/Persentase
<b>Kepercayaan Merek</b>	Karakteristik Merek	Reputasi merek	2	13,25%
		Prediktabilitas merek	4	11,35%
		Kompetensi merek	4	13,00%
	Karakteristik Perusahaan	Reputasi perusahaan	3	12,88%
		Motivasi perusahaan yang diinginkan	3	12,10%
		Integritas perusahaan	3	12,16%
	Karakteristik konsumen-merek	Kesamaan antara <i>self-concept</i> konsumen dengan kepribadian merek	2	12,50%
		Pengalaman terhadap merek	3	12,75%

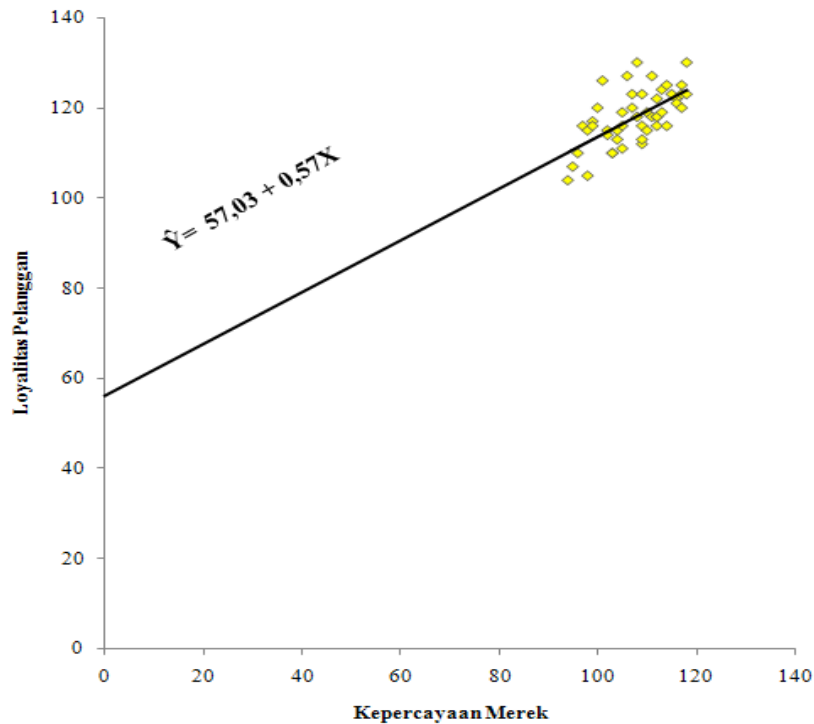
## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 57,03 dan menghasilkan konstan sebesar 0,57. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 57,03 + 0,57X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan merek (X) akan mengakibatkan

kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,57 skor pada konstanta 57,03. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 28 hal 121).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 57,03 + 0,57X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



**Gambar IV.3**

**Persamaan Garis Regresi  $\hat{Y} = 57,03 + 0,57X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 48 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila

$L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,1112$  sedangkan  $L_t = 0,1279$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33 hal 126). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X**

No.	Galat Taksiran	$L_o$	$L_{tabel}$ (0.05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,1112	0,1279	Terima $H_o$	Normal

#### b. Uji Linieritas Regresi

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, Terima  $H_o$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linier, jika  $H_o$  diterima. Dimana  $H_o$  adalah model regresi linier dan  $H_i$  adalah model regresi non linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 23$  dan dk penyebut  $(n-k) = 23$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 1,62$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,00$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . Ini berarti  $H_o$  diterima dan model regresi linier (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37 hal 130). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tolak  $H_0$ , jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , di mana  $H_0$  adalah model regresi tidak berarti dan  $H_1$  adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak  $H_0$ .

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan penyebut  $(n-2) = 46$  pada taraf signifikansi  $(\alpha = 0,05)$  diperoleh  $F_{hitung} = 30,43$  sedangkan  $F_{tabel} = 4,05$ . Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} 30,43 > F_{tabel} 4,05$ . Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 36 hal 129). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

**Tabel IV.6**

**Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi  
Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

$$\hat{Y} = 57,03 + 0,57X$$

Sumber Varians	dK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	48	670307,00			
Regresi (a)	1	688588,02		*) 30,43	4,05
Regresi (b/a)	1	684,29	684,29		
Residu (S)	46	1034,69	22,49		
Tuna Cocok (TC)	23	640,36	27,84	ns) 1,62	2,00
Galat Kekeliruan	23	394,33	17,14		

Keterangan :

\*)Regresi berarti ( $F_{hitung} = 30,43 > F_{tabel (1/46;0,05)} = 4,05$ )

ns)Regresi linier ( $F_{hitung} = 1,62 < F_{tabel (23/23;0,05)} = 2,00$ )

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,6295$  (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 39 hal 132). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

**Tabel IV.7**

**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,6295	39,63%	5,49	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) =  $5,49 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh  $t_{hitung} = 5,49 > t_{tabel} = 1,68$  (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 40 hal 133).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0.6295$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar  $r_{xy} = (0,6295)^2 = 0,3963$ . Hal ini berarti sebesar 39,63% loyalitas pelanggan pada warga R007 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur terhadap mie instan



Indomie ditentukan oleh kepercayaan merek, sedangkan 60,37% loyalitas pelanggan pada warga R007 RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur terhadap mie instan Indomie ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 41 hal 134).

### **C. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan atau semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

### **D. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan. Sementara loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi loyalitas dalam diri pelanggan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pembelian berulang, yaitu sebesar 11,85%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator rekomendasi, yaitu sebesar 9,54%. Pada variabel kepercayaan merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator reputasi merek yaitu sebesar 13,25%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator prediktabilitas merek, yaitu sebesar 11,35%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, loyalitas terhadap mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur ditentukan oleh kepercayaan merek sebesar 39,63% dan sisanya sebesar 60,37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, pada variabel kepercayaan merek (variabel X) terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek adalah faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus menjaga reputasi mereknya yang telah baik di mata konsumen. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator prediktabilitas merek. Rendahnya prediktabilitas konsumen terhadap merek, khususnya mengenai keyakinan konsumen akan keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie ini merupakan pekerjaan rumah bagi PT. Indofood CBP

Sukses Makmur (perusahaan produsen mie instan Indomie). Keamanan akan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie dirasa kurang di mata konsumen, khususnya pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan prediktabilitas konsumen terhadap merek yakni dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mempertahankan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, PT. Indofood CBP Sukses Makmur perlu menghadirkan pengalaman unik dan positif kepada konsumen serta lebih menitikberatkan pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang diproduksinya seperti penggunaan bahan-bahan yang berkualitas serta aman untuk dikonsumsi. PT. Indofood CBP Sukses Makmur juga perlu mempublikasikan kepada masyarakat mengenai keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie yang tentunya disertai dengan bukti-bukti hasil pengujian mutu dan keamanan pangan.
2. PT. Indofood CBP Sukses Makmur juga harus mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki mereknya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lain yakni reputasi merek yang baik serta nama merek yang

*familiar* dengan membuat *jingle* atau jargon yang unik yang mudah diingat konsumen guna meningkatkan pembelian berulang yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen untuk setia atau loyal terhadap produk mie instan Indomie.

3. PT. Indofood CBP Sukses Makmur juga harus mampu mempertahankan keunggulan lain yang dimiliki oleh produknya seperti banyaknya varian rasa yang digemari oleh konsumen serta menjadi merek favorit konsumen dengan selalu melakukan inovasi secara terus-menerus sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga pada akhirnya dapat menciptakan rekomendasi serta pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif.