

**HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK  
PADA PELANGGAN KARTU SIMPATI DIKALANGAN MAHASISWA  
FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2010 DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

Disusun Oleh :

Farah Sarini Junnah

NIM. 08.860.0169



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2012**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/1/24

**JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN KARTU SIMPATI DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2010 DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**NAMA MAHASISAWA : FARAH SARINI JUNNAH**

**NIM : 08.860.0169**

**JURUSAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**



*(Signature)*  
**(Dr. Nefi Darmayanti, M.Si)**  
Pembimbing I

*(Signature)*  
**(Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi)**  
Pembimbing II

**Ketua Jurusan**  
*(Signature)*  
**(Rahmi Lubis, S.Psi, M.Psi)**

**Dekan**  
*(Signature)*  
**(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd)**

**TANGGAL SIDANG MEJA HIJAU**

**14 AGUSTUS 2012**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/1/24

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikun Wr.Wb.*

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi dengan judul: “ **Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2010 Di Universitas Medan Area** ”, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area di Medan. Sejak adanya ide sampai ke tahap penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
2. Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi. selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nefi Damayanti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, perhatian, dukungan, saran dan bimbingan kepada saya

hingga skripsi ini dapat selesai. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan pada ibu dan keluarga.

4. Ibu Rahmi Lubis,. S.Psi., M.Psi., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dengan banyak meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberi petunjuk yang sangat berguna sehingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan pada ibu dan keluarga.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya kepada saya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah Bapak/ibu berikan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu saya dalam urusan akademik yang saya butuhkan selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang sangat peneliti sayangi, Ibunda Kemalawati, S.Pd dan Ayahanda Dr. Hambali M.Pd yang telah memberikan doa yang tak pernah ada habisnya, kasih sayang, nasihat, dukungan dan bantuannya secara moril maupun materil yang telah diberikan selama ini sehingga mampu menghantarkan Anandanya menyelesaikan studinya.
8. Buat yang mengisi hari-hariku, M. Syahruri Abdillah yang selalu mendukung dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bosan selalu mengingatkan dan memberikan segenap perhatiannya dengan tulus ikhlas dan sabar mendengarkan setiap keluhan yang ada. Terima kasih buat dukungan serta doanya.

9. Teman-teman sekaligus keluarga kedua peneliti, yang akan selalu dirindu untuk masa depan dan sebagai kado terindah peneliti karena telah masuk ke dalam Fakultas Psikologi, yaitu: khususnya Nefi Andari, Intha Purnama Charry, Freisty Yuwika, Nurul kotosi, Widya dan seluruh angkatan 2008 yang telah memberikan doa, dukungan, saran serta kritiknya selama ini.
10. Terima kasih juga kepada orang-orang yang telah turut membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah kalian berikan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Medan, Oktober 2012

Farah Sarini Junnah

## ABSTRAK

### HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN KARTU SIMPATI BAGI MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2010 DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh  
**Farah Sarini Junnah**  
**08.860.0169**

Skripsi

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Menyadari fenomena persaingan telekomunikasi menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Di era global yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini diteliti tentang hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pelanggan kartu pra-bayar Simpati di Universitas Medan Area.

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2010 di Universitas Medan Area sebanyak 70 mahasiswa, pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner), analisis data menggunakan korelasi "*Product Moment*".

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,781$ ;  $p < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

**Keywords:** Kepuasan konsumen, Loyalitas merek, kartu pra-bayar Simpati, mahasiswa

## ABSTRAK

### HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN KARTU SIMPATI BAGI MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2010 DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh  
**Farah Sarini Junnah**  
**08.860.0169**

Skripsi

Fakultas Psikologi Universitas Medan Area

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Menyadari fenomena persaingan telekomunikasi menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut. Di era global yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini diteliti tentang hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pelanggan kartu pra-bayar Simpati di Universitas Medan Area.

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2010 di Universitas Medan Area sebanyak 70 mahasiswa, pengumpulan data dilakukan dengan metode angket (kuesioner), analisis data menggunakan korelasi "*Product Moment*".

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,781$ ;  $p < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

**Keywords:** Kepuasan konsumen, Loyalitas merek, kartu pra-bayar Simpati, mahasiswa

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR KURVA .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB I            PENDAHULUAN**

<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>D. Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>F. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

<b>A. Loyalitas Merek .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Pengertian Loyalitas Merek .....</b>	<b>11</b>

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/1/24





2. Aspek-aspek loyalitas merek .....	15
3. Ciri-ciri loyalitas merek pada konsumen .....	17
4. Tingkat loyalitas merek .....	17
5. Dimensi loyalitas merek.....	20
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek .....	22
<b>B. Kepuasan konsumen .....</b>	<b>27</b>
1. Definisi kepuasan konsumen.....	28
2. Elemen kepuasan konsumen.....	29
3. Ciri-ciri kepuasan konsumen .....	31
4. Faktor-faktor kepuasan konsumen.....	32
<b>C. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek .....</b>	<b>33</b>
<b>D. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>36</b>
<b>E. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>36</b>

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

<b>A. Tipe Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>B. Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>C. Definisi Operesional Variabel Penelitian .....</b>	<b>38</b>
1. Kepuasan Konsumen .....	38
2. Loyalitas Merek .....	39
<b>D. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>40</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>41</b>
1. Skala Kepuasan Konsumen .....	42

2. Skala Loyalitas Merek .....	43
3. Validitas dan Reabilitas .....	45
F. Analisis Data .....	47
1. Uji Asumsi .....	48
2. Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Subjek Penelitian .....	50
B. Pelaksanaan Penelitian .....	50
C. Uji Coba Alat ukur .....	54
D. Hasil Penelitian .....	58
E. Pembahasan .....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	68
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel:

1. *Blue Print* Skala Kepuasan konsumen
2. *Blue Print* Skala Kepuasan konsumen
3. Gambaran subjek penelitian berdasarkan usia
4. Gambaran subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin
5. Gambaran subjek penelitian berdasarkan lama pemakaian kartu
6. Distribusi Aitem Skala Kepuasan konsumen Sebelum uji coba
7. Distribusi Aitem Skala Loyalitas Merek Sebelum uji coba
8. Distribusi Aitem Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji coba
9. Distribusi Aitem Skala Loyalitas Merek Setelah Uji coba
10. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran
11. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan
12. Rangkuman Perhitungan Korelasi Product Moment
13. Rangkuman Statistik Induk
14. Rangkuman Hasil perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik

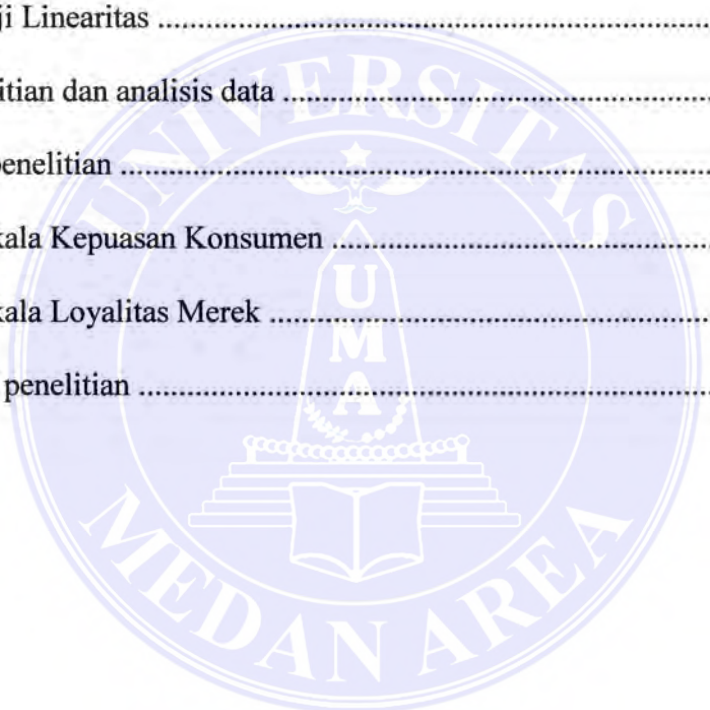
## DAFTAR KURVA

1. Kurva normal kepuasan konsumen .....	62
2. Kurva normal loyalitas merek .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

A. Validiitas dan reliabilitas skala kepuasan konsumen.....	73
B. Validitas dan Reliabilitas skala Loyalitas Merek .....	74
C. Uji Normalitas dan linearitas .....	75
C-1 Uji Normalitas .....	76
C-2 Uji Linearitas .....	77
D. Data penelitian dan analisis data .....	78
E. Alat ukur penelitian .....	79
E-1 Skala Kepuasan Konsumen .....	80
E-2 Skala Loyalitas Merek .....	81
F. Surat bukti penelitian .....	82



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, semua lapisan masyarakat mulai dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan merupakan basis penting bagi pengembangan *sustainable competitive advantage* (keunggulan bersaing yang berkelanjutan), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Data dari hasil riset majalah SWA menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga Maret 2011 sebesar 21,6 juta konsumen. Dari jumlah tersebut, PT. Telkomsel menduduki *market share* peringkat pertama sebesar 44% untuk kartu Simpati, disusul kartu Mentari dari PT. Indosat sebesar 24%, kemudian berturut-turut PT. Exelcomindo dengan kartu Pro XL sebesar 15%, dan 17% gabungan dari seluruh operator seluler yang ada di Indonesia (Majalah SWA Seluler, November 2011).

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan tahun 1997. Peluncurannya bertepatan di mana saat krisis ekonomi sedang melanda Indonesia di tahun 1997, dan Simpati memberikan solusi bagi para pengguna jasa selular mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya.

Keunggulan Kartu Prabayar Simpati dari Telkomsel, seperti keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima serta jangkauan yang luas menjadikan Simpati mendapat nilai maksimal dari aneka pelayanan yang berkesinambungan dari kartu Simpati dimana seluruh features dan VAS (*Value Added Service*). Selain kemampuan yang umum menelepon dan menerima telepon dari sembarang tempat dan kapan saja, keunggulan Simpati adalah daya jangkau yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara sehingga konsumen mudah dihubungi dan menghubungi di mana saja dan yang terpenting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

Menyadari fenomena persaingan telekomunikasi menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007). Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun masa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008).

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Hasan (2008) dimana loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini melibatkan komponen sikap. Aaker (1997) menyatakan bahwa loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk. Sekali mereka loyal terhadap produk atau jasa tertentu, bisa jadi sepanjang hidup mereka menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga para konsumen yang loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang paling bisa diandalkan sekaligus kunci kesuksesan suatu perusahaan. Bagi pemasar, kesetiaan atau loyalitas pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki



pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke merek lain walaupun diberi iming-iming yang menggiurkan (Durianto dkk, 2001).

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa definisi loyalitas merek yang umum dipakai oleh para pemasar adalah suatu bentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan memiliki preferensi terhadap satu merek meski banyak tersedia merek alternatif. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut. Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen yang telah diberi sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan merek alternatif.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor *social drivers*, yaitu lingkungan sosial di sekitar konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, diantaranya adalah *social group* dan *peer recommendation*. Kelompok sosial berpengaruh secara langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk. Pengaruh kelompok referensi yang kuat dengan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya.

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Loyalitas akan menyebabkan

munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk.

Giddens (2002) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki komitmen pada merek tersebut, yakni kedekatan emosional dan psikologis seseorang konsumen terhadap suatu produk; berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut serta mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Konsumen dengan loyalitas merek akan selalu mencari merek favoritnya dan kurang sensitif pada promosi yang kompetitif.

Kepuasan konsumen telah diakui sebagai determinan penting loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas *performance* dari suatu penawaran. Jika hasil evaluasi

terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repurchase intentions*), dan keinginannya untuk bertindak sebagai referensi bagi orang lain (*advocacy intentions*). Intinya bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam menjelaskan alasan pelanggan dipandang loyal.

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk/jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Faktor-faktor kepuasan konsumen adalah sebagai berikut yaitu: 1) Kepuasan produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang diperoleh kualitas dari produk tetapi soal *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pada mahasiswa Fakultas psikologi di Universitas Medan Area angkatan 2010 sejumlah 315 mahasiswa hanya terdapat 126 orang yang menggunakan kartu seluler Simpati. Dari fenomena dilihat penggunaan merek kartu seluler di Fakultas ini cenderung didominasi oleh kartu seluler Simpati yang paling banyak digunakan oleh para mahasiswa. Kualitas yang diberikan produk Simpati yang ditawarkan sudah pada taraf terjangkau dikalangan mahasiswa, tetapi ini tidak menguatkan semua mahasiswa yang memakai kartu Simpati puas dengan produk merek kartu tersebut. Ini akan menunjukkan pengaruh kepuasan dengan loyalitas merek di kalangan mahasiswa pada pengguna Kartu Pra-bayar Simpati. Adapun terjadinya asimetris karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.

Halstead, Hartman dan Schmidt (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk

dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik. Ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Maka dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pelanggan kartu simpati bagi mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2010 di Universitas Medan Area”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan dasar pemikiran diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu.
2. Bagaimana cara produsen memberikan kepuasan kepada konsumen dalam kinerja suatu produk/merek
3. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pada suatu merek.

## **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini perlu

diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)12/1/24

1. Hubungan loyalitas merek dengan kepuasan konsumen pada pelanggan kartu Simpati.
2. Penelitian dilakukan pada pelanggan kartu Simpati pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pelanggan kartu Simpati?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pelanggan kartu pra-bayar Simpati.

#### **F. Manfaat Penelitian**

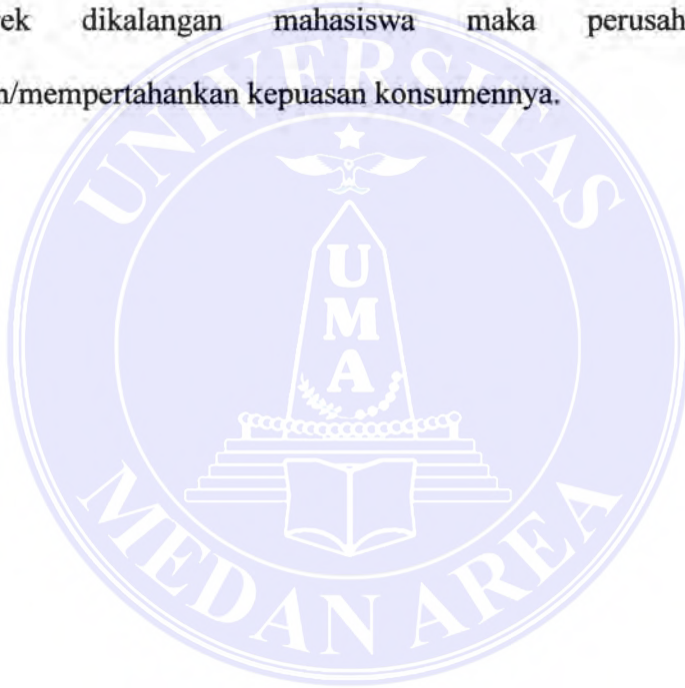
Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan kiranya hasil penelitian ini akan mampu menambah informasi dalam ilmu Psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi khususnya mengenai hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya bahan kepustakaan serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan serta masukan bagi penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang.

## b. Manfaat praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca, khususnya pada pihak perusahaan sehingga mereka mengetahui gambaran dari kepuasan konsumen merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga dapat memberikan informasi bahwa untuk mempertahankan tingkat loyalitas merek dikalangan mahasiswa maka perusahaan harus mengembangkan/mempertahankan kepuasannya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Dimana loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek (Aaker, 1997). Ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2001).

#### **1. Pengertian Loyalitas Merek**

Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. Ada banyak definisi loyalitas merek ditinjau dari berbagai macam sudut pandang. Definisi yang umum dipakai adalah penjelasan bahwa loyalitas merek merupakan suatu preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.



Loudon & Della Bitta (1993) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu. Mereka juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai sesuatu yang tidak bisa diduga, menghasilkan respon perilaku pembelian, dapat diekspresikan sepanjang waktu dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkenaan dengan satu atau lebih pilihan merek diluar merek-merek yang pernah dipakai dan merupakan suatu fungsi proses psikologis dalam diri konsumen itu sendiri. Loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal pada suatu merek, pada saat melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena keterikatan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya serta berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek lain (Durianto, 2001).

Pengukuran loyalitas merek terdiri atas pengukuran sikap dan pengukuran perilaku konsumen terhadap suatu merek. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan mereka untuk membeli produk dan merek tersebut.

Pengukuran perilaku bergantung pada respon perilaku konsumen terhadap sebuah stimulus yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan merek tertentu. Oleh karena itu, pengukuran ini akan melibatkan ketiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif; serta ditambah dengan komponen aksi (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (1996) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001 ).

Mowen & Minor (2002) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat untuk membelinya di masa depan. Hal ini juga sesuai pendapat Sumarwan (2003) bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif seorang konsumen/konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Darmadi Duriyanto (2001) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, pengertian loyalitas merek dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) dimana loyalitas merek merupakan bentuk preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu sehingga pengukuran loyalitas merek akan mencakup pengukuran sikap (melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif konsumen terhadap merek) dan pengukuran perilaku. Dan dapat disimpulkan pula bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

## 2. Aspek-Aspek Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

### a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

### a. Afektif (*affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

b. *Konatif (conative)*

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

c. *Tindakan (action)*

Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas merek terhadap suatu merek terdiri atas aspek kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), konatif (*conative*), tindakan (*action*).

### 3. Ciri-ciri Loyalitas merek pada Konsumen

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

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

### 4. Tingkat Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan.

Aaker (1997) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

a. Berpindah-pindah (Switcher)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (Habitual Buyer)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (Satisfied buyer)

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

d. Menyukai merek (Likes the brand)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. Pembeli yang komit (Committed buyer)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek



tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tingkatan loyalitas merek dibagi pada tingkatan yaitu berpindah-pindah (*Switcher*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*), pembeli yang dengan puas dengan biaya peralihan (*Satisfied buyer*), Menyukai merek (*likes the brand*), pembeli yang komit (*committed buyer*).

## 5. Dimensi Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu:

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

Attitudinal loyalty meliputi 3 bagian, yaitu:

#### a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awariness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek.

Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

*b. Affective Loyalty*

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

*c. Conative Loyalty/behavioral intent*

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

## 2. Pengukuran perilaku (*Behavioral Loyalty*)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi pada loyalitas

merek adalah pengukuran sikap Attitudinal Loyalty yang meliputi cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty/behavioral intent, dan pengukuran perilaku (behaviorial loyalty)

## 6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas merek

Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan,



pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.

Menurut Gounaris dan Stathakopoulos (2004) menyatakan ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas merek, yaitu:

1. *Pengaruh dari konsumen (consumer drives)*

Karakteristik individu mempunyai kaitan dengan keputusan membeli terhadap merek tertentu. Karakteristik individu itu terdiri dari faktor demografis dan factor psikografis. Yang termasuk faktor demografis, yaitu usia (*age*) dan penghasilan (*income*).

a. Usia (*Age*)

Hubungan usia dengan loyalitas merek adalah positif. Semakin bertambah usia seseorang maka loyalitas merek juga semakin bertambah. Loyalitas merek yang tinggi terdapat pada individu yang berusia 35 sampai 44 tahun dan individu antara 18-34 tahun memiliki loyalitas rendah. Individu pada usia tersebut merupakan segmen yang mudah dibujuk oleh iklan, lebih fleksibel dalam memilih merek dan lebih suka bereksperimen dengan berbagai merek

b. Penghasilan (*Income*)

Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi akan lebih sedikit mencari informasi mengenai harga-harga dari merek lain sehingga individu tersebut lebih setia terhadap merek yang digunakannya.

Sedangkan yang termasuk dalam faktor psikografis yaitu:

a. Tidak menyukai merek (*Risk aversion*)

Resiko yang tinggi mungkin yang mungkin diterima individu ketika berpindah ke merek lain dapat menyebabkan individu enggan untuk berpindah merek, sehingga kebutuhan konsumen untuk mengontrol resiko merupakan factor yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas merek.

b. Suka mencari keragaman (*Variety seeking*)

Konsumen yang memiliki perasaan bosan terhadap suatu merek cenderung akan mencoba merek-merek baru. Sehingga jika individu yang suka mencari keragaman merek ini tinggi maka loyalitas merek rendah.

2. Pengaruh dari merek (*brand drives*)

Dalam mengambil keputusan terhadap pembelian sebuah merek, konsumen akan mencari nilai dan harga dari merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa karakteristik produk dapat mempengaruhi loyalitas merek. Yang termasuk karakteristik produk adalah:

a. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Reputasi merek merupakan tanda ekstrinsik yang dihubungkan dengan produk. Reputasi merek memberikan indikasi yang kuat terhadap kualitas produk sehingga akan menciptakan loyalitas merek.

b. Tersedianya merek pengganti (*Availability of substitute brand*)

Ketika beberapa produk dipersepsikan secara sama oleh konsumen maka perbedaan diantara merek-merek tersebut sukar untuk diketahui. Akibatnya individu tidak memiliki alasan untuk loyal terhadap suatu merek tertentu.

3. Pengaruh sosial (*social drives*)

Kelompok sosial dapat mempengaruhi pola pembelian individu. Yang termasuk dalam pengaruh sosial adalah:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/1/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)12/1/24

a. Pengaruh kelompok social (*Social group influences*)

Kelompok sosial berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku seseorang. Suatu kelompok akan menjadi referensi utama seseorang dalam membeli suatu produk, ketika individu mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut. Besar tidaknya pengaruh dari kelompok referensi tergantung dari mudah tidaknya individu untuk dipengaruhi. Dalam keluarga, orang tua yang konsisten dalam memilih merek tertentu akan menyebabkan munculnya persepsi positif terhadap merek pada diri anak. Hal ini menyebabkan anak juga akan memilih merek tersebut dan menjadi loyal. Selanjutnya keluarga dan kelompok teman sebaya mempengaruhi konsumen dalam membentuk *image* yang positif terhadap merek.

b. Rekomendasi teman sebaya (*Rekomendasi teman sebaya*)

Selain kelompok referensi, rekomendasi atau anjuran teman juga dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengaruh normatif teman sebaya dan identifikasi terhadap kelompok teman sebaya merupakan petunjuk bagi individu untuk mencari produk, merek dan toko. Norma kelompok berpengaruh secara langsung terhadap evaluasi, memilih dan loyal terhadap merek. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai dan lama penggunaan merek, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, garansi maupun jaminan yang diberikan merek tersebut, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang

dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan, pengaruh dari konsumen, pengaruh dari merek dan pengaruh kelompok sosial.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai dan lama penggunaan merek, citra, kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan konsumen, pelayanan, garansi maupun jaminan yang diberikan merek tersebut, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut serta keterikatan dengan produk atau perusahaan, pengaruh dari konsumen, pengaruh dari merek dan pengaruh kelompok sosial.

## **B. Kepuasan konsumen**

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2002).



## 1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk (Tse & Wilton dalam Giesel dan & Cote, 2000). Halstead, Hartman & Schmidt (1994) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang sifatnya *transaction-specific* dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pembelian. Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali.

Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan *the consumer's fulfillment response*, yaitu penilaian bahwa fitur produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Arnould, Price & Zinkhan (2002) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang menyenangkan terhadap level pemenuhan yang berhubungan dengan konsumsi, termasuk tingkat *under-fulfillment* atau *over-fulfillment*.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa.

Sedangkan Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Engel, Blackwell & Miniard (1995) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian evaluasi pascapembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

## 2. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) membagi kepuasan konsumen ke dalam lima elemen, yaitu:

### 1. Harapan (*Expectations*)

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian,

ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

## 2. Penampilan (*Performance*)

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

## 3. Perbandingan (*Comparison*)

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

## 4. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

## 5. Perbedaan (*Discrepancy*)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diatas elemen kepuasan konsumen adalah harapan (expectations), penampilan (performance), perbandingan (comparison), confirmation/disconfirmation, perbedaan (discrepancy).

### 3. Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa ciri-ciri kepuasan konsumen yang puas adalah:

#### a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

#### b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang lain baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

#### c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

#### 4. Faktor-faktor Kepuasan konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoady,2001), antara lain :

- a. Kepuasan produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh kualitas dari produk tetapi soal *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepuasan produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

### C. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Merek

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 1994).

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu: (1) *expectations*, merupakan harapan yang dibangun konsumen selama fase prapembelian; (2) *performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja produk tersebut; (3) *comparison*, yaitu perbandingan yang dilakukan konsumen setelah mengkonsumsi produk (4) *confirmation / disconfirmation*, merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation of expectation* atau menghasilkan *disconfirmation of expectation*, dan (5) *discrepancy*, mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Ketika kinerja aktual berada dibawah harapan, kesenjangan yang lebih luas akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan, dengan

membeli/mengkonsumsi produk.

Selama mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sebenarnya (*actual performance*). Dimana fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Persepsi ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai/diyakini oleh konsumen, yang dibentuk di dalam kognitifnya sehingga akhirnya akan mengembangkan loyalitas kognitif dalam diri konsumen. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dengan fungsi produk.

Melalui perbandingan (*comparison*) tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Konsumen yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas konatif). Pembelian ulang pada merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek (Sumarwan, 2003). Tetapi dalam loyalitas merek, tindakan pembelian berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas merek. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Tingkat kepuasan konsumen

akan mempengaruhi derajat loyalitas merek konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Loyalitas merek merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2004).

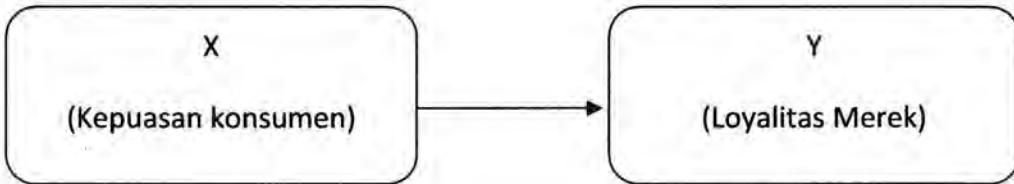
Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika konsumen setia terhadap merek-merek tertentu, konsumen secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani, 1998). Sumarwan (2003) juga menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Namun harus diingat, bahwa loyalitas merek tidak selalu disebabkan oleh kepuasan konsumen. Akibatnya, ada hubungan asimetris antara loyalitas dengan kepuasan (Oliver, 1999, dalam Gommans, 2001). Mittal dan Lassar (1998) juga memberikan pendapat bahwa hubungan antara loyalitas merek dengan kepuasan konsumen bersifat asimetris dimana orang yang loyal terhadap suatu merek sudah pasti puas tetapi kepuasan konsumen tidak selalu mengarah pada loyalitas merek.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen.



#### D. Kerangka Konseptual



#### E. Hipotesa penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesa yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah ada hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pelanggan kartu Simpati. Semakin tinggi kepuasan konsumen pada kartu Simpati maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas merek. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen pada kartu Simpati maka akan semakin rendah tingkat loyalitas merek.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Metode penelitian sangat menentukan suatu penelitian, karena menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisa data dan pengambilan keputusan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tersusun secara sistematis antara bagian-bagian, fenomena serta hubungan-hubungan yang terdapat dalam objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengembangkan dengan menggunakan model yang matematis dengan teori-teori atau adanya hipotesis yang berkaitan dengan suatu kejadian atau fenomena yang terjadi. Oleh sebab itu, dalam melakukan penelitian kuantitatif perlu adanya hubungan antara pengamatan secara empiris. Caranya dengan riset ke lapangan/observasi dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Dalam melakukan penelitian kuantitatif diperlukan pula data statistik melalui perhitungan ilmiah yang dihasilkan atau didapatkan dari populasi, sampel, dan dilakukan pengujian terhadap normalisasi data.

Penelitian yang digunakan penelitian korelasi (correlational research) adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sukardi, 2003). Penelitian ini sifatnya *exposte-facto* yaitu mengungkapkan fakta yang sudah terjadi di mana penyebabnya tidak bisa diinterfensi. Adanya hubungan dan tingkat variabel sangat penting, karena dengan mengetahui tingkat

hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian korelasional adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabratha, 2003).

Populasi ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan sampel. Populasi bukan hanya manusia, namun bisa berupa objek atau benda-benda alam lainnya. Selanjutnya dalam bab ini akan dibahas mengenai : identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, subjek penelitian, prosedur penelitian dan analisis data (Hadí, 2000).

## **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Identifikasi variable-variabel dalam penelitian, terdiri dari :

Variabel Bebas : Kepuasan Konsumen

Variabel Terikat : Loyalitas merek

## **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian / konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk

dengan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimana sikap, penilaian dan respon emosional ini ditunjukkan dengan memilih merek produk yang sesuai dengan harapan.

Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan elemen-elemen kepuasan konsumen yaitu : harapan (*expectations*), penampilan (*performance*), perbandingan (*comparison*), *confirmation/disconfirmation* dan perbedaan (*discrepancy*).

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh dari skala tersebut. Jika semakin tinggi nilai skala, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah nilai skala, maka semakin rendah pula kepuasan konsumen.

## **2. Loyalitas merek**

Loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen yang didasarkan pada perasaan menyenangkan/menikmati merek, merasa akrab dengan merek serta mempunyai kebanggaan menjadi pengguna dari suatu merek tertentu dan konsumen membeli merek tersebut secara konsisten dimana hal ini dapat dilihat dari adanya komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Karena produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kartu Simpati, maka pembelian merek produk secara konsisten ditunjukkan dengan seberapa lama kesetiiaannya menggunakan kartu Simpati dan tidak menggunakan merek lain pada seluler yang lain.

Loyalitas merek diukur dengan menggunakan skala loyalitas merek yang disusun berdasarkan ciri-ciri loyalitas merek yaitu: memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

Loyalitas merek dapat dilihat dari skor nilai yang diperoleh dari skala tersebut. Jika semakin tinggi nilai skala loyalitas merek, maka semakin tinggi loyalitas merek. Demikian sebaliknya, jika semakin rendah skor nilai loyalitas merek maka semakin rendah pula loyalitas merek.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah seluruh objek yang dimaksud untuk diteliti. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit memiliki satu sifat yang sama (Hadi, 2000). Masalah populasi dan sampel yang dipakai dalam suatu penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMA Fakultas Psikologi angkatan 2010 yang menggunakan kartu pra-bayar Simpati.

Menyadari luasnya keseluruhan populasi dan keterbatasan yang dimiliki penulis, maka subjek penelitian yang dipilih adalah sebagian keseluruhan populasi yang dinamakan sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang merupakan penduduk yang jumlahnya kurang dari populasi. Sampel harus mempunyai paling sedikit satu sifat yang sama (Hadi, 2000).

Sugiyono (2006) berpendapat bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, besar sampel yang paling kecil adalah 30, walaupun ia juga mengakui bahwa banyak peneliti lain menganggap bahwa sampel sebesar 100 merupakan jumlah yang minimum.

Azwar (2000) menyatakan tidak ada angka yang dikatakan dengan pasti, secara tradisional statistika menganggap jumlah sampel lebih dari 60 orang sudah cukup banyak. Populasi mahasiswa yang menggunakan kartu Prabayar Simpati adalah 126 mahasiswa. Jumlah subjek yang di try out adalah 40 mahasiswa. Total sampel dalam penelitian di ambil secara *random sampling* sebanyak 70 mahasiswa Fakultas Psikologi UMA angkatan 2010 yang hanya menggunakan 1 kartu saja.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Usaha mengumpulkan data penelitian memerlukan suatu metode. Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala.

Skala adalah suatu prosedur pengambilan data yang merupakan suatu alat ukur aspek afektif yang merupakan konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu (Azwar, 2004).

Azwar (2004) mengemukakan kebaikan-kebaikan skala dan alasan-alasan penggunaannya, yaitu:

1. Pertanyaan disusun untuk memancing jawaban yang merupakan refleksi dari keadaan subjek sendiri yang tidak disadari.
2. Skala digunakan untuk mengungkap suatu atribut tunggal

3. Subjek tidak menyadari arah jawaban yang sesungguhnya diungkap melalui pertanyaan skala.

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah skala loyalitas merek dan skala kepuasan konsumen.

### 1. Skala kepuasan konsumen

Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan elemen-elemen kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Wilkie (1994), meliputi: Harapan (*Expectations*), Penampilan (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), *Confirmatio/disconfirmation*, Perbedaan (*Discrepancy*).

Metode skala yang digunakan adalah metode rating yang dijumlahkan atau dikenal dengan metode Likert (Azwar, 2004). Pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan *favorable* (positif) dan *unfavorable* (negatif). Skala yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yaitu : SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS (Sangat Tidak Sesuai).

Untuk subskala *favorable* penilaiannya adalah STS (Sangat Tidak Sesuai) akan diberi skor 1, TS (Tidak Sesuai) akan diberi skor 2, S (Sesuai) diberi skor 3, SS (Sangat Sesuai) akan diberi skor 4. Subsкала yang *unfavorable* penilaiannya adalah SS (Sangat Sesuai) akan diberi skor 1, S (Sesuai) akan diberi skor 2, TS (Tidak Sesuai) akan diberi skor 3, STS (Sangat Tidak Sesuai) akan diberi skor 4.

Distribusi aitem skala kepuasan konsumen dapat dilihat dalam *blue print* pada tabel 1.

Tabel 1 *Blue Print* Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba

No	Elemen-elemen	Nomor Butir Aitem Skala		Jlh
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pengalaman ( <i>Expectation</i> )	1,29,35,40, 42,47	2,8,13,22,26,58	12
2	Penampilan ( <i>Performance</i> )	18,30,33,38, 44,56,60	3,9,14,19,23,46,51	14
3	Perbandingan ( <i>Comparison</i> )	4,27,36,50	10,15,49,52	8
4	<i>Disconfirmation/Confirmation</i>	5,20,24,31, 34,39,41,43	6,11,16,28, 37,45,53,55	16
5	Perbedaan ( <i>Discrepancy</i> )	21,25,48,57, 59,	7,12,17,32,54,	10
<b>Jumlah</b>		30	30	60

## 2. Skala loyalitas merek

Skala loyalitas merek disusun berdasarkan ciri-ciri loyalitas merek yang dikemukakan oleh Giddens (2002), meliputi: Komitmen terhadap merek, berani membayar lebih pada merek, merekomendasikan merek pada orang lain, tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang merek produk, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek, dan menjadi juru bicara dan mengembangkan hubungan dengan merek.

Metode skala yang digunakan adalah metode rating yang dijumlahkan atau dikenal dengan metode Likert (Azwar, 2004). Pernyataan dalam skala ini terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Skala yang digunakan memiliki empat pilihan jawaban yaitu : SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai), STS

(Sangat Tidak Sesuai).

UNIVERSITAS MEDAN AREA



Untuk subskala *favorable* penilaiannya adalah STS (Sangat Tidak Sesuai) akan diberi skor 1, TS (Tidak Sesuai) akan diberi skor 2, S (Sesuai) diberi skor 3, SS (Sangat Sesuai) akan diberi skor 4. Subskala yang *unfavorable* penilaiannya adalah SS (Sangat Sesuai) akan diberi skor 1, S (Sesuai) akan diberi skor 2, TS (Tidak Sesuai) akan diberi skor 3, STS (Sangat Tidak Sesuai) akan diberi skor 4.

Distribusi aitem skala kepuasan konsumen dapat dilihat dalam *blue print* pada tabel 2.

Tabel 2. *Blue Print* Skala Loyalitas Merek Sebelum Uji Coba

No	Elemen-elemen	Nomor Butir Aitem Skala		Jlh
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Komitmen Pada Merek	1,29,35,40, 42,47	2,8,13,22,26, 58	12
2	Berani membayar lebih pada merek	18,38,44,56,60	3,14,30,33,51	10
3	Merekomendasikan merek pada orang lain	9,19,23,27, 36, 46	4,10,15,49,50, 52	12
4	Tidak melakukan pertimbangan dalam pembelian ulang merek produk	20,24,39, 41,43	5,28,31,34,55	10
5	Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan Simpati	11,16,45,53	6,37,48,59	8
6	Menjadi juru bicara dan mengembangkan hubungan dengan Simpati	12,21,25,57	7,17,32,54	8
Jumlah		30	30	60

### 3. Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji daya beda aitem dilakukan untuk melihat sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur. Dasar kerja yang digunakan dalam analisis aitem ini adalah dengan memilih aitem-aitem yang fungsi ukurnya selaras atau sesuai dengan fungsi ukur skala. Dengan kata lain, memilih aitem yang mengukur hal yang sama dengan yang diukur oleh tes sebagai keseluruhan (Azwar, 2000).

Pengujian daya beda aitem dilakukan dengan komputasi koefisien korelasi antara distribusi skor pada setiap aitem dengan suatu kriteria yang relevan, yaitu: skor total tes itu sendiri dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Prosedur pengujian ini akan menghasilkan koefisien korelasi aitem total yang dikenal dengan indeks daya beda aitem (Azwar, 2005).

#### b. Uji Reliabilitas

Setelah diuji validitas itemnya, maka pengukuran selanjutnya adalah uji reliabilitas yang digunakan untuk melihat apakah suatu alat ukur mempunyai meandalan ketika digunakan untuk mengukur pada lain waktu tertentu. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Teknik pengujian yang digunakan adalah teknik *alpha cronbach*.

Validitas dan reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian sangat menentukan keakuratan dan keobjektifan hasil penelitian yang dilakukan. Suatu alat ukur yang tidak valid dan tidak reliabel akan memberkan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes ini (Azwar, 2000). Oleh karena itu, peneliti melakukan uji coba terhadap alat ukur.

Hadi (2000) mengemukakan beberapa tujuan dari uji coba adalah sebagai berikut:

1. Menghindari pernyataan-pernyataan yang kurang jelas maksudnya
2. Menghindari penggunaan kata-kata yang terlalu asing, terlalu akademik, ataupun kata-kata yang menimbulkan kecurigaan.
3. Memperbaiki pernyataan-pernyataan yang biasa dilewati atau hanya menimbulkan jawaban-jawaban dangkal.
4. Menambah item yang sangat perlu ataupun meniadakan item yang ternyata tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama ( Syaifuddin Azwar, 2000). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

## F. Analisis data

Setelah mendapatkan hasil skor Skala Kepuasan Konsumen dan Skala Loyalitas Merek dari setiap subjek, peneliti kemudian melakukan analisis data. Metode analisa data yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Product Moment* untuk melihat hubungan antara variabel bebas (kepuasan konsumen) dengan variable tergantung (loyalitas merek).

Rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2001), sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \frac{\sum x}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y}{N} \right\}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

dengan pengertian

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor items

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

( Suharsimi Arikunto, 2001 )

### 1. Uji Asumsi

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan pengujian statistik korelasi *product moment*. Ada dua uji asumsi yang akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 15.00, yaitu :

#### A. Uji normalitas sebaran → *One Sample Kolmogrov-Smirnov*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui normalitas distribusi sebaran, apakah penyebaran data hasil pengumpulan angket telah mengikuti distribusi normal atau tidak. Adapun syaratnya adalah  $p > 0,05$

#### B. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel yang akan diteliti bersifat linier atau tidak. Adapun syaratnya adalah  $p < 0,05$ .

## 2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang akan dicari hubungannya dengan satu variabel tergantung, oleh karena itu data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik statistik korelasi product moment menggunakan bantuan program SPSS versi 15.00



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian, bahwa:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Medan Area. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,781$ ;  $p < 0,050$ . Dari hasil ini, Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang menyatakan ada hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek dapat diterima. Melihat nilai rata-rata yang diperoleh, diketahui semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas merek. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula loyalitas merek.
2. Sumbangan efektif yang diberikan variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel tergantung (loyalitas merek) adalah sebesar 61 %, yang berarti bahwa pada penelitian ini variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung sebesar 39 %.
3. Secara umum, hasil penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2010 di Universitas Medan Area memiliki kepuasan konsumen yang sangat tinggi, karena nilai rata-rata empiriknya (170,029) lebih besar selisihnya dari nilai rata-rata hipotetiknya (125), melebihi bilangan 2SB atau 2SD sebesar

20,412. Selanjutnya loyalitas merek digolongkan dalam kategori tinggi dimana nilai rata-rata empiriknya (169,786) lebih besar selisihnya dari nilai rata-rata hipotetiknya (132,5), melebihi 1SB atau 1SD sebesar 19,067.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan, yaitu:

### 1. Saran untuk mahasiswa

Bagi para mahasiswa diharapkan dapat membaca dan mengetahui hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas merek di kalangan mahasiswa agar menggunakan kartu pra-bayar sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

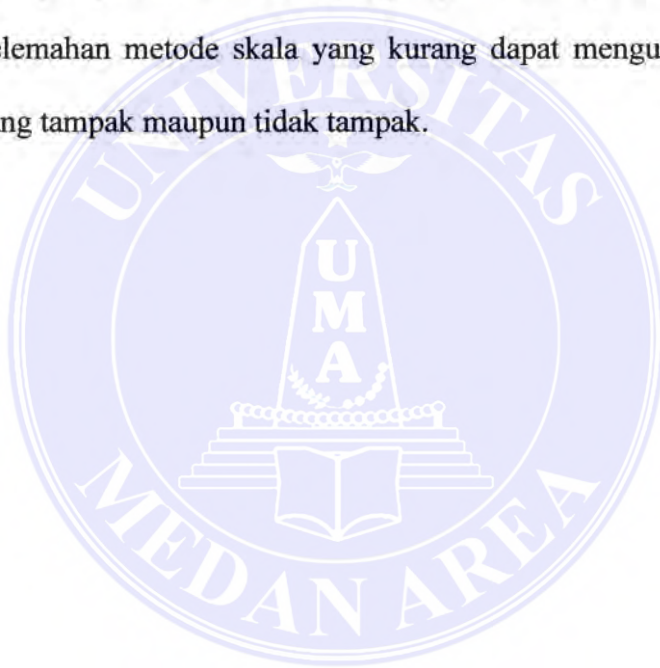
### 2. Saran untuk perusahaan

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek sehingga pihak perusahaan mendapatkan gambaran dari tingkat kepuasan dan loyalitas merek pada suatu produk telekomunikasi di kalangan mahasiswa Universitas, khususnya di Fakultas Psikologi. Pengumpulan data tentang mahasiswa mengenai kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak informasi pada pihak perusahaan provider agar dalam usahanya dapat dibenahi menuju ke taraf yang lebih baik lagi.



### 3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema yang sama, diharapkan dari hasil penelitian ini nantinya dapat memberi gambaran bahwasanya ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan dapat peneliti selanjutnya untuk memperbanyak subjek penelitian serta dengan variabel tambahan lainnya. Peneliti lain juga diharapkan menyempurnakan metode pengumpulan datanya terutama untuk mengatasi kelemahan metode skala yang kurang dapat mengungkap secara mendalam yang tampak maupun tidak tampak.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Kurniawan. 2007. Integrated Marketing Communication Simpati, Mentaridan XL Bebas untuk membangun Brand Equity. [online] <http://agneskurniawan.wordpress.com/2007> diakses tanggal 24 April 2012
- Arifin, Zainal. 2006. Analisis Brand Loyalty Pengguna Handphone Nokia. [Online]. [http://ab-fisip-upnyk.com/files/Zainal\\_Arifin\\_Jurnal.pdf](http://ab-fisip-upnyk.com/files/Zainal_Arifin_Jurnal.pdf). diakses tanggal 29 April 2012
- Arikunto, Suharsimi (2001). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan* (Cetakan Kedua). Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Azwar, S. (1997). *Penyusunan Skala Psikologi* (Cetakan keenam). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ..... (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- ..... (2004). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ..... (2005). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D., Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar s Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto & Budiman, L. J. 2004. *Brand Equity Trend: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. [on-line] <http://www.extension.iastate.edu/agdm/> wholefarm. diakses tanggal 10 Mei 2012
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Research* (Jilid I). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mahe. (2007). Pengaruh Penempatan (positioning) Produk terhadap Citra Produk (Studi pada Pengguna kartu HP Simpati di Kota Blitar). [on-line] <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen/pengaruh-penempatan-positioning-produk-terhadap-citra-produk-studi-pada-pengguna> diakses tanggal 24 April 2012
- Mowen, John,C & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid II* (Edisi Kelima bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.

- Mulyanto, H. K. (2008). Analisis loyalitas pengguna kartu gsm prabayar terhadap persaingan merek kartu gsm prabayar melalui perang tarif. [online] <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-s12312421421421412-hennykusum-657> diakses tanggal 29 April 2012
- Pramono, dan A Rusdiansyah, 2008, Analisa Pola Penggunaan kartuPrabayar telepon Seluler untuk Konsumen Mahasiswa dengan Metoda Markov Chain. [online] <http://mmt.its.ac.id/library/wp-content/uploads/2008/12/28-aris-pramono.pdf> diakses tanggal 24 April 2012
- Ribhan. 2007. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol.3.No.1. September, 2006.
- Riswan. (2007). Pelanggan Simpati Capai 23 Juta. [on-line] <http://mobileindonesia.net/2007/07/16/pelanggan-simpat-capai-23-juta/> diakses tanggal 24 April 2012
- Sangsoko Jati Kumoro, 2010, “Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Loyalitas Merek terhadap Produk Indosat Im3”, Fakultas Psikologi UniversitasDiponegoro.[online] <http://www.scribd.com/doc/97923672/skripsi-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-merek> diakses tanggal 1 April 2012
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.