

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA DAN  
COVERAGE TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(Studi pada PT. Smart Telecom Kota Semarang)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro**

**Oleh :**

**BERTHA SILVIA PRATIWI  
NIM. C4A008130**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**



### *Sertifikasi*

Saya, *Bertha Silvia Pratiwi*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, September-2010

Bertha Silvia Pratiwi

## **PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:**

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
KETERSEDIAAN PRODUK, HARGA DAN COVERAGE  
TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(Studi pada PT. Smart Telecom Kota Semarang)**

yang disusun oleh Bertha Silvia Pratiwi., NIM. C4A008130  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 September 2010  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Hj Yoestini, MSi

Drs. H Sutopo, MS

Semarang, 4 September 2010  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test the influences of brand image, product availability, price and coverage toward brand loyalty. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within PT. Smart Telecom Semarang.*

*The samples size of this research is 100 customers Smart. Using the Statistical Process Social Science (SPSS). The results show that the brand image, product availability, price and coverage to increase brand loyalty.*

*The effect of brand image on brand loyalty are 0,245; The effect product availability on brand loyalty are 0,184; The effect price on brand loyalty are 0,249 and The effect coverage on brand loyalty are 0,621.*

*Keywords: brand image, product availability, price, coverage, and brand loyalty.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan terhadap loyalitas merek. Penggunaan variable-variabel tersebut mampu menyelesaikan permasalahan pada PT. Smart Telecom Semarang.

Sampel penelitian ini adalah pengguna Smart, sejumlah 100 responden. Analisis Regresi yang dijalankan dengan perangkat lunak *Statistical Process Social Science* (SPSS), digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan jangkauan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,245; ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,184; harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,249; dan jangkauan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,621.

Kata Kunci: citra merek, ketersediaan produk, harga, jangkauan dan loyalitas merek

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan Tesis ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan tesis ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. HM Chabachib, MSi, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
3. Dra. Hj Yoestini, MSi, selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.

4. Drs. H Sutopo, MS, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Staf pengajar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Pengguna kartu Smart yang sudah berpindah merek selaku responden dalam penelitian ini
7. Kedua Orang Tua dan Suamiku tercinta, yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
8. Staf administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
9. Teman-teman kuliah yang telah memberikan dukungan, semangat serta sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama bekerja dan kuliah di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, September 2010

Bertha Silvia Pratiwi

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Pernyataan Keaslian Tesis .....</b>	<b>ii</b>
<b>Persetujuan Tesis .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstraksi .....</b>	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I        PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	9
1.3.2.1 Bagi Perusahaan .....	9
1.3.2.2 Bagi Penelitian yang Akan Datang .....	10

### **BAB II        TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

2.1 Telaah Pustaka .....	11
2.1.1 Loyalitas Merek .....	11
2.1.2 Citra Merek .....	12
2.1.3 Ketersediaan Produk .....	19
2.1.4 Harga .....	20
2.1.5 <i>Coverage</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25



2.3	Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis .....	26
2.4	Dimensionalisasi Variabel .....	27
2.4.1	Variabel dan Indikator Variabel Citra Merek .....	27
2.4.2	Variabel dan Indikator Variabel Ketersediaan Produk .....	27
2.4.3	Variabel dan Indikator Variabel Harga .....	28
2.4.4	Variabel dan Indikator Variabel <i>Coverage</i> .....	29
2.4.5	Variabel dan Indikator Variabel Loyalitas Merek. ....	29
2.5	<i>Logical Connection</i> Variabel Indikator.....	30
2.6	Identifikasi Kebijakan dan Indikator Variabel .....	35
2.6.1	Identifikasi Kebijakan Citra Merek.....	35
2.6.2	Identifikasi Kebijakan Ketersediaan Produk.....	36
2.6.3	Identifikasi Kebijakan Harga .....	36
2.6.4	Identifikasi Kebijakan <i>Coverage</i> .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4	Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas .....	42
3.5	Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik .....	43
3.5.1	Normalitas .....	43
3.5.2	Uji Multikolinearitas .....	43
3.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
3.6	Teknik Analisis .....	45

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Responden .....	50
4.1.1	Responden Menurut Usia.....	50

4.1.2	Responden Menurut Jenis Kelamin .....	50
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	51
4.2	Uji Reliabilitas dan Validitas .....	51
4.2.1	Uji Reliabilitas .....	51
4.2.2	Uji Validitas .....	52
4.3	Hasil Analisis .....	53
4.3.1	Normalitas Data .....	54
4.3.2	Uji Multikolinieritas .....	54
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.4	Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	56
4.4.1	Pengujian Hipotesis.....	58
4.4.2	Pengujian Secara Bersama-sama ( <i>Overall</i> ).....	60
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	60

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1	Kesimpulan .....	62
5.1.1	Ringkasan Penelitian.....	62
5.1.2	Kesimpulan Hipotesis .....	63
5.1.2.1	Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek.....	63
5.1.2.2	Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas merek.....	63
5.1.2.3	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas merek.	64
5.1.2.4	Pengaruh Coverage Terhadap Loyalitas merek.....	64
5.1.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	64
5.2	Implikasi Teoritis .....	65
5.3	Implikasi Kebijakan .....	67
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	68

5.5	Agenda Penelitian Mendatang .....	69
-----	-----------------------------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Fluktuasi Jumlah Pelanggan Smart Telecom Bulan Januari-Desember 2009, area Semarang .....	7
Tabel 1.2	Grafik Fluktuasi Jumlah Pelanggan Smart Telecom Bulan Januari-Desember 2009, area Semarang .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2.2	<i>Logical Connection</i> Variabel Indikato .....	30
Tabel 4.1	Tabel Menurut Usia .....	50
Tabel 4.2	Tabel Menurut Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3	Tabel Menurut Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	52
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas.....	53
Tabel 4.6	Kolmogorov-Smirnov .....	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.8	Hasil Regresi .....	57
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis .....	65
Tabel 5.2	Implikasi Kebijakan .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir Teoritis .....	26
Gambar 2.2	Indikator dari Citra Merek .....	27
Gambar 2.3	Indikator dari Ketersediaan Produk .....	28
Gambar 2.4	Indikator dari Harga .....	28
Gambar 2.5	Indikator dari <i>Coverage</i> .....	29
Gambar 2.6	Indikator dari Loyalitas Merek .....	30
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F .....	47
Gambar 3.2	Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-T .....	49
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia sebagai sebuah transformasi penggunaan teknologi telekomunikasi di kalangan masyarakat. Pasar telekomunikasi Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2008 dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) 61,8% (Riset Perseroan berdasarkan publikasi para operator telekomunikasi), dan di tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 36,2%.

Semakin meningkatnya pertumbuhan pasar telekomunikasi menyebabkan semakin ketatnya persaingan Industri Telekomunikasi Indonesia (Indonesia Telecoms). Ketatnya persaingan bukan hanya pada level pengembangan produk atau fitur, promosi dan besaran tarif namun juga dalam hal penguasaan saluran distribusi yang ada. Para operator menyebutkan bahwa 90% hingga 95% produk-produk mereka sampai ke tangan konsumen melalui pihak ketiga atau yang umum disebut dengan dealer. Selain dinilai lebih efektif maka penggunaan pihak ketiga atau dealer sebagai saluran distribusi dinilai jauh lebih murah.

Besarnya potensi bisnis telekomunikasi di Indonesia, telah menarik banyak investor untuk terjun menanamkan modalnya di bisnis ini. Bukan hanya perusahaan dalam negeri maupun pemerintah yang menanamkan sahamnya pada perusahaan telekomunikasi, tapi juga investor asing mulai masuk ke Indonesia seperti: Singtel (Singapura), Qtel (Qatar), Hutchison Charoen Pokphand Telekom (Thailand), Telecom (Malaysia) dan lain-lain.

Light (1994) mengatakan, ”Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek”, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ini merupakan konsep yang amat penting. Sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan”. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lain yang akan mudah diingat oleh konsumen (Baohong et al., 2003).

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan kita dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek yang kuat atau dominan dipasar. Beberapa

perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai tambah perusahaan dalam menjual produknya ( Chin et al., 2003 ).

Kebutuhan dan selera konsumen terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan konsumen di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi konsumen begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan derasnya informasi ataupun makin variatifnya pilihan (Van Trijp et al., 1996). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah merekat dihati konsumennya, bila ia tidak bisa berkembang untuk memenuhi selera konsumennya, suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Wong dan Sidek (2008) mendefinisikan loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, komitmen pada merek tersebut, dan berniat meneruskan pembelian dimasa mendatang. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Baohong et al., 2003) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh



konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 : 2). Forsythe et al., (2001) menyatakan bahwa merek yang sudah tertanam kuat dalam benak konsumen akan memberikan nilai tambah yang tinggi terhadap merek sehingga akan menumbuhkan perasaan berulang untuk menggunakan merek tersebut, hal itu memberikan suatu loyalitas yang kuat terhadap merek.

Ketersediaan produk merupakan keberadaan produk di outlet. Ketersediaan produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Variabel ini diukur melalui mudah diperoleh, selalu tersedia, dan terdisplay baik. Dalam industri jasa, ketersediaan produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan (Keith et al., 2002).

Chioveanu (2007) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting yang dijadikan dasar untuk menggunakan suatu produk, harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan memberikan perulangan untuk menggunakan produk tersebut, sehingga persepsi harga yang tinggi dari pelanggan mampu meningkatkan loyalitas merek.

*Coverage* merupakan jangkauan area pasar dari Smart yang meliputi sinyal kuat, suara jernih dan jangkauan yang luas. *Coverage* dapat memberikan kenyamanan pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat. Selain itu Kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal Smart yang dapat dilihat disetiap layar Handphone ketika dipergunakan ditempat terbuka dan atau tertutup (didalam rumah, didalam ruang kantor, didalam gedung bertingkat, saat melalui terowongan, dalam kereta bawah tanah ) (Fox et al., 2008).

Infrastruktur jaringan komunikasi yang tersedia di Indonesia sekarang ini sudah tidak hanya digunakan untuk keperluan berbicara (*voice*), dan SMS (*short message services*) tetapi sudah berkembang ke akses jaringan internet dan berbagai fasilitas multimedia lainnya seperti MMS (*Multimedia message service*). Semua orangpun ikut berlomba, tidak hanya disisi konsumen pengguna komunikasi, tetapi juga di sisi pengusaha baik yang menjual berbagai perangkat komunikasi maupun para operator yang berkecimpung dalam bisnis yang menggiurkan ini.

Smart Telecom (*Sinar Mas Accessible and Reliable Telecommunications*) sebagai salah satu perusahaan operator paling baru yang diluncurkan tahun 2007 merupakan perusahaan dari Sinar Mas Group, memasarkan SIM card Smart dengan keunggulan produk sebagai berikut: Smart VoIP, Panggilan internasional dengan Smart VoIP (*Voice overInternet Protocol*) 01033 yang bertarif flat sepanjang hari 24 jam non-stop. Smart VoIP mampu menghubungkan komunikasi sahabat ke lebih dari 40 negara di dunia. Cuma dengan Rp 1000 per menit komunikasi dapat dilakukan dengan sangat mudah dari Indonesia ke Singapura dan berbagai negara lainnya.

Push mail dari Smart, Push Email CDMA yang pertama di Indonesia. *Smartmail* adalah layanan akses email secara bergerak yang memungkinkan mengakses email kapan pun dan dimana pun. Hanya Rp 22.000,- sudah termasuk pajak (PPN) layanan ini telah dapat digunakan selama 30 hari sejak registrasi, baik untuk pelanggan pasca-bayar maupun pra-bayar. Tiga alamat email berkapasitas total 30 MB, dapat diakses dari layanan Smartmail ini yaitu alamat

email pada Smartmail sendiri (username@smartmail.co.id) serta dua lainnya seperti yahoo, gmail, hotmail, dan lain-lain.

Internet SMART didukung teknologi CDMA 20001X dengan kecepatan akses internet 153 Kbps hanya dengan harga 45 ribu/ bulan *unlimited*, EVDO Rev.0 dengan kecepatan akses internet 512 Kbps dengan harga 75 ribu/ bulan *unlimited*, EVDO Rev.A dengan kecepatan akses internet 3,1 Mbps dengan harga 140 ribu/ bulan *unlimited*, dan EVDO Rev.B dengan kecepatan akses internet 9,3 Mbps yang pertama di dunia dan saat ini hanya terbatas di area Bali dan rencananya akan segera ke wilayah lainnya.

Konten Smart, berbagai macam fitur personalisasi pelanggan berupa Rich Multimedia dapat diunduh via SMS, WAP maupun WEB diantaranya *wallpaper*, *screen saver*, *ring tone*, dan *game*. Demikian juga konten berbasis teks SMS baik info yang sesuai dengan permintaan (*info on demand*) ataupun SMS berlangganan (*SMS subscription*).

Namun masalah yang dihadapi oleh Smart Telecom saat ini adalah meningkatnya jumlah *inaktifasi* pelanggan dari bulan Januari sampai bulan Desember 2009. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 1.1 dan ditunjukkan pada Grafik di Tabel 1.2, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Fluktuasi Jumlah Pelanggan Smart Telecom**

**Bulan Januari–Desember 2009, Area Semarang.**

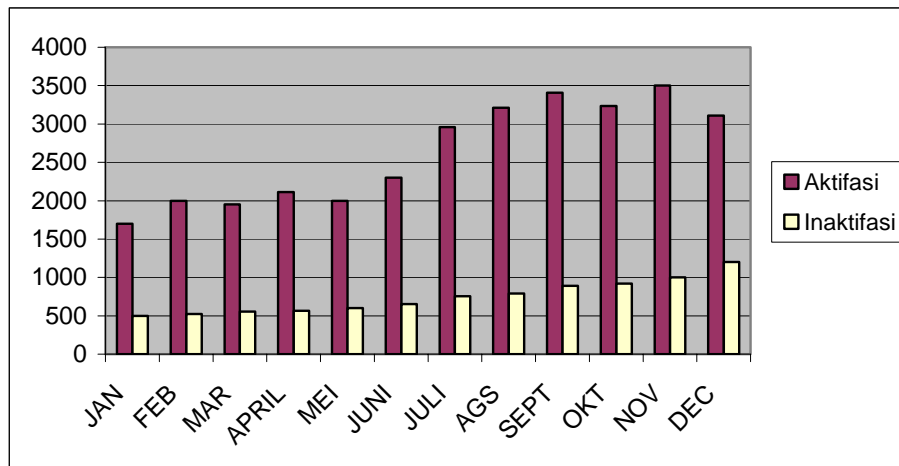
Jumlah Pelanggan	Dec-08	JAN	FEB	MAR	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGS	SEPT	OKT	NOV	DEC	Kumulatif Aktifasi/ Inaktifasi tahun 2009
Aktifasi		1700	2000	1950	2110	2000	2300	2960	3210	3409	3233	3500	3110	31482
Inaktifasi		120	124	135	135	140	142	151	160	180	202	205	231	1925
Kumulatif	250000	251580	253456	255271	257246	259106	261264	264073	267123	270352	273383	276678	279557	3169089

Sumber: Smart Telecom , 2010

**Tabel 1.2**

**Grafik Fluktuasi Jumlah Pelanggan Smart Telecom**

**Bulan Januari – Desember 2009, Area Semarang**



Sumber: Smart Telecom, 2010

Dari data yang ditunjukkan di Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 tersebut, menunjukkan adanya peningkatan jumlah *inaktifasi* pemakaian SIM Card SMART.

Meningkatnya jumlah inaktifasi, dapat diakibatkan karena gangguan sinyal, tidak adanya sinyal di area konsumen, produk SMART tidak tersedia di

outlet-outlet, seringkali dijumpai outlet yang memainkan harga lebih mahal dibanding harga yang ditetapkan, sehingga loyalitas terhadap Smart dan juga citra merek konsumen terhadap SMART semakin berkurang. Hal ini dapat mengakibatkan loyalitas pelanggan lama-kelamaan hilang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pada studi Forsythe et al., (2001) menyatakan bahwa merek yang sudah tertanam kuat dalam benak konsumen akan memberikan nilai tambah yang tinggi terhadap merek sehingga akan menumbuhkan perasaan berulang untuk menggunakan merek tersebut, hal itu memberikan suatu loyalitas yang kuat terhadap merek. (Keith et al., 2002), menyatakan manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Dalam industri jasa, ketersediaan produk yang diukur adalah kualitas layanan. Chioveanu (2007) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting yang dijadikan dasar untuk menggunakan suatu produk, harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan memberikan perulangan untuk menggunakan produk tersebut, sehingga persepsi harga yang tinggi dari pelanggan mampu meningkatkan loyalitas merek. *Coverage* dapat memberikan kenyamanan pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat (Fox et al., 2008).

Pada fenomena data (bisnis) menunjukkan kenaikan jumlah *inaktifasi SIM CARD SMART* secara terus-menerus pada bulan Januari-Desember 2009 dengan kenaikan tertinggi mencapai 231 pada bulan Desember 2009, yang artinya menurunnya loyalitas pelanggan SMART.

Berdasarkan pada *gap research* dan fenomena bisnis (data) menunjukkan bahwa terdapat masalah (*research problem*), bagaimana meningkatkan loyalitas

pelanggan SMART, sehingga pertumbuhan pemakaian SIM CARD SMART meningkat dan jumlah inaktifasi menurun sesuai dengan harapan?

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek?
2. Apa pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas merek?
3. Apa pengaruh harga terhadap loyalitas merek?
4. Apa pengaruh *Coverage* terhadap loyalitas merek?

### **1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Menganalisis pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas merek.
4. Menganalisis pengaruh *Coverage* terhadap loyalitas merek.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1.3.2.1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial dalam perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola dan memberikan *service* kepada

pelanggan agar lebih baik, sehingga pelanggan loyal terhadap merek Smart (*brand loyalty*).

#### **1.3.2.2. Bagi Penelitian Yang akan Datang**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi perkembangan penelitian mengenai loyalitas merek dimasa yang akan datang .

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Loyalitas Merek**

Wong dan Sidek (2008) mendefinisikan merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan yang dapat di hubungkan diassosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang/ hal tersebut dan akan membedakan dengan produk pesaing di sisi yang lain kemampuan yang dapat dilihat dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya di sebut dengan mutu.

Dari definisi diatas maka merek dapat memberikan manfaat baik kepada penjual / produsen dan konsumen yaitu :

1. Kepada Penjual :
  - a. Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
  - b. Mendapatkan perlindungan hukum dari usaha pemalsuan merek yang dilakukan oleh pesaing apabila merek kita sudah berhasil di pasar.
  - c. Memberikan kepada penjual peluang kesetiaan konsumen.
  - d. Dapat membantu penjual untuk mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
  - e. Citra Perusahaan dapat di bina melalui merek yang baik.
  - f. Disamping itu para distributor menginginkan adanya merek untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi pembekal dan meminta produsen agar bertahan pada standart tertentu.



## 2. Kepada Konsumen.

Mempermudah dalam mengenali perbedaan mutu serta dapat berbelanja dengan lebih efisien.

Merek lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang memproklamasikan identitas tunggal dan tahan lama sebagai sebuah merek, karena itu merek harus dapat dibedakan dengan pesaing (Wong dan Sidek, 2008). Dan pada kenyataannya persainganlah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa semua sejarahnya dan membentuk akumulasinya (Chioveanu, 2007).

Merek dapat terbentuk dari dua elemen yaitu: Pertama, Elemen-elemen Rasional, seperti berwujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang dapat diartikulasikan serta diukur. Kedua, Elemen emosional elemen yang memberikan sentuhan kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang (Gommans e al., 2001).

Loyalitas merek, telah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan makin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk (Choveanu, 2007).

### 2.1.2. Citra Merek

Kotler (2000), menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah

persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh : jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

Menurut Keller (1998), asosiasi yang timbul terhadap merek didorong oleh identitas merek yang ingin dibangun perusahaan, dan disebutkan asosiasi merek memiliki berbagai tipe yaitu :

1. Atribut (*attributes*), asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti : *price, user image, usage imagery, feelings, experiences* dan *brand personality*.
2. Manfaat (*benefit*), asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun manfaat simbolik dari pemakainya, serta pengalaman yang dirasakan oleh pengguna (*experiential benefit*).
3. Sikap (*attitudes*), asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti *punishment, reward* dan *knowledge*.

Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1998) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Baohong et al., 2003) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand*

*image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993 : 2). Forsythe et al., (2001) menyatakan bahwa merek yang sudah tertanam kuat dalam benak konsumen akan memberikan nilai tambah yang tinggi terhadap merek sehingga akan menumbuhkan perasaan berulang untuk menggunakan merek tersebut, hal tersebut memberikan suatu loyalitas yang kuat terhadap merek.

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992 :8). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993 :7). Jadi citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller,1998:51). Keller (1993 :11) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (1995), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek. Kepercayaan konsumen akan merek tertentu dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini akan bervariasi sesuai dengan citra yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi

tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Keller (2003), mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity*, yaitu terdiri dari :

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
2. Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
3. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. Kredibilitas perusahaan (*corporate kredibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan, diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh Keller (2003) tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

1. Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
5. Popular pada konsumen yang merupakan strategi agar masuk dalam benak pelanggan dengan baik.

Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). Fournier menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan (1995) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para ahli pemasaran mengenai merek. Namun Low and Lamb (2000) mengemukakan bahwa belum ada kesepakatan yang tetap dalam menentukan ukuran terhadap persepsi

konsumen pada merek. Lebih lanjut, Low dan Lamb menyebutkan adanya dua penelitian yang dianggap penting dalam memahami lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian pertama dilakukan oleh Keller (1993;1998) mengkategorikan persepsi konsumen terhadap merek menjadi *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* merupakan proses *recognition* dan *recall* suatu merek. Sedangkan *brand image* didefinisikan oleh Keller sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Aaker (1991;1996) mendukung penelitian tersebut dengan mengungkapkan bahwa asosiasi terhadap merek merupakan segala sesuatu tentang merek yang terhubung dengan memori konsumen. Baik Keller maupun Aaker mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek bersifat multidimensional dan tidak dilakukan pengujian terhadap validasinya. Dengan demikian perlu adanya penelitian yang lebih lanjut agar didapatkan ukuran yang tepat dan tetap (valid dan reliabel) berkaitan dengan *brand image*.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan

bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk di benak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan loyalitas merek

### **2.1.3 Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk merupakan keberadaan produk di outlet, ketersediaan produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, variabel ini diukur melalui mudah diperoleh, selalu tersedia, dan terdisplay baik. Dalam industri jasa, ketersediaan produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mendistribusikannya dengan baik agar dapat diperoleh dengan mudah oleh pelanggan. Dengan kata lain, ketersediaan produk adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan.

Xu et al., (2002) menyatakan ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu



produk, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap merek (*brand loyalty*). Keith et al., (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang dengan mudah memperoleh produknya di outlet akan memberikan perasaan senang, karena produk yang diinginkannya tersedia, hal ini mampu meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi ketersediaan produk maka akan meningkatkan loyalitas merek

#### **2.1.4 Harga**

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Seetharaman dan Che, 2006).

Suatu perusahaan dapat memilih cara bersaing, yaitu melalui harga yang terendah atau produk yang berkualitas. Bila perusahaan sulit bersaing dalam harga, maka perusahaan lebih baik menggunakan kualitas produk atau layanan dalam memuaskan persaingan (Zeitharul, 1990, p.2).

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihan pembelian (Dharmendra, 1999).

Doods, Monroe dan Rewal (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerk jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga (Sweeney, et.al.,1998).

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut, yaitu:

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga.

Kotler (1997 : 115) menyatakan macam-macam penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk. Besarnya *mark-up* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Mark-up* umumnya lebih tinggi untuk produk- produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat dan produk yang permintaannya tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*target-return pricing*).

Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Konsep harga ini menggunakan konsep bagan kembali pokok yang menunjukkan total biaya (penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel) dan jumlah pendapatan yang diinginkan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*perceived value*).

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dalam metode ini adalah dengan secara akurat menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan dalam metode ini menetapkan yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi pelanggan.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*going-rate pricing*).

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih

tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup.

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini, penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek (Katz, 2007).

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri. (Voss dan Giroud, 2000). Sementara perilaku pelanggan menurut Kotler (2000) dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya). Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

(Olson, 1997), menyatakan bahwa, *"People are more likely to use price as an indicator of quality for relatively expensive products"*, yang artinya Orang lebih cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk yang lebih mahal. Dalam kenyataannya pelanggan dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga. Faktor lain yang

menpengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi dari luar, misalnya iklan dan pengalaman orang lain (Seetharaman dan Che, 2006).

Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas layanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan sehingga harga yang ditawarkan kepada para pelanggan menjadi lebih tinggi/mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah. Dengan kata lain perusahaan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanannya pada strategi bisnisnya (Seetharaman dan Che, 2006). Chioveanu (2007) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting yang dijadikan dasar untuk menggunakan suatu produk, harga yang dirasakan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan memberikan perulangan untuk menggunakan produk tersebut, sehingga persepsi harga yang tinggi dari pelanggan mampu meningkatkan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H3: Semakin murah harga maka akan meningkatkan loyalitas merek

#### 2.1.5 Coverage

*Coverage* merupakan jangkauan area pasar dari Smart yang meliputi sinyal kuat, suara jernih dan jangkauan yang luas. *Coverage* dapat memberikan kenyamanan pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat. Selain itu kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal Smart yang dapat dilihat disetiap layar Handphone ketika dipergunakan ditempat terbuka dan tertutup (didalam rumah, didalam ruang kantor, didalam mall-mall) (Fox et al., 2008).

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H4: Semakin tinggi *Coverage* maka akan meningkatkan loyalitas merek

## 2.2. Penelitian Terdahulu

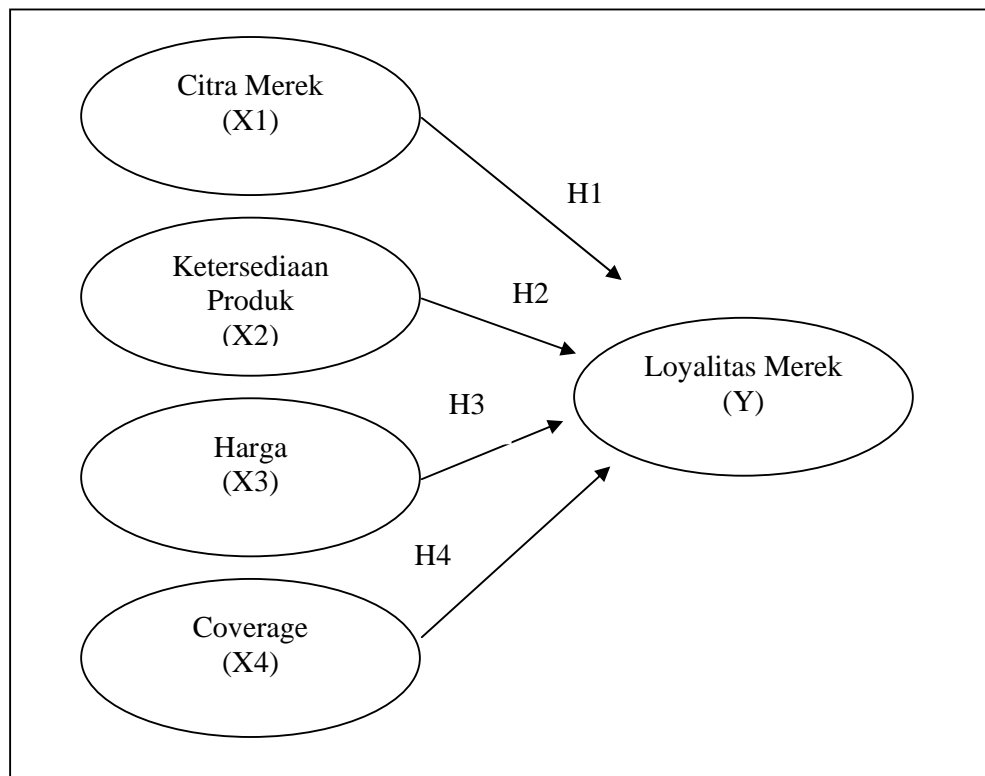
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Hubungan Antar Variabel	Penulis Jurnal	Hasil Penelitian
1. Hubungan citra merek terhadap loyalitas merek	Forsythe et al., (2001)	Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
2. Hubungan ketersediaan produk terhadap loyalitas merek	Keith et al., (2002)	Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
3. Hubungan harga terhadap loyalitas merek	Chioveanu, (2007)	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
4. Hubungan <i>Coverage</i> terhadap loyalitas merek	Fox, (2008)	<i>Coverage</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

### 2.3. Pengembangan Model dan Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Teoritis**



Sumber : Forsythe et al., (2001); Keith et al., (2002); Chioveanu, (2007) dan  
Fox (2008)

## 2.4. Dimensionalisasi Variabel

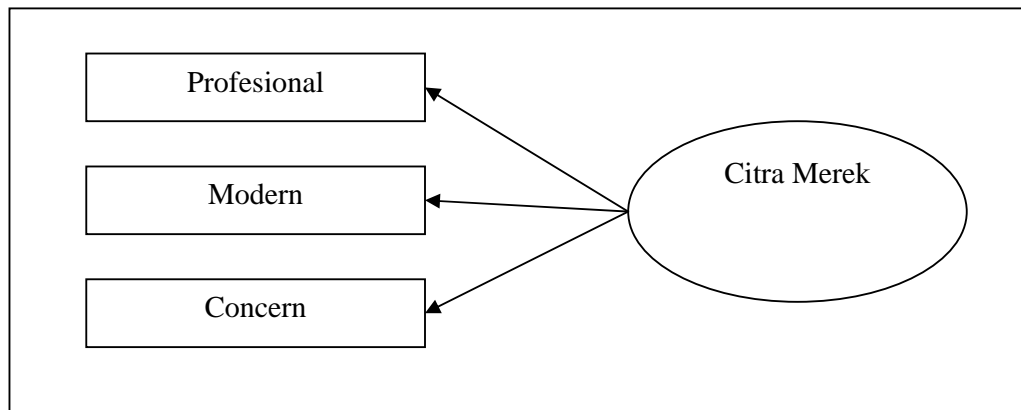
### 2.4.1. Variabel dan Indikator Variabel Citra Merek

Variabel citra merek dibentuk oleh tiga indikator yaitu profesional, modern dan concern pada pelanggan, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1–10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30.

Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2:

**Gambar 2.2**

**Indikator dari Citra Merek**



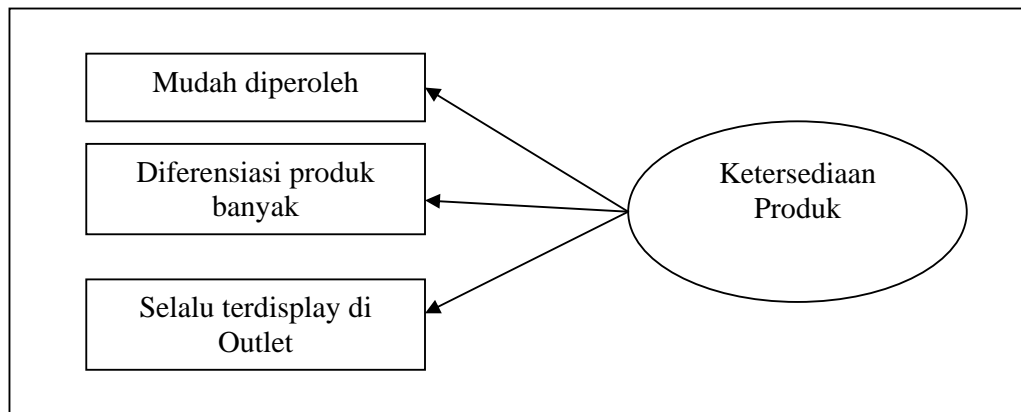
Sumber : Keller, (1998)

### 2.4.2. Variabel dan Indikator Variabel Ketersediaan Produk

Variabel ketersediaan produk merupakan faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan nasabah, variabel ini diukur melalui mudah diperoleh, selalu tersedia, dan terdisplay baik, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 dibawah ini:



**Gambar 2.3**  
**Indikator dari Ketersediaan Produk**

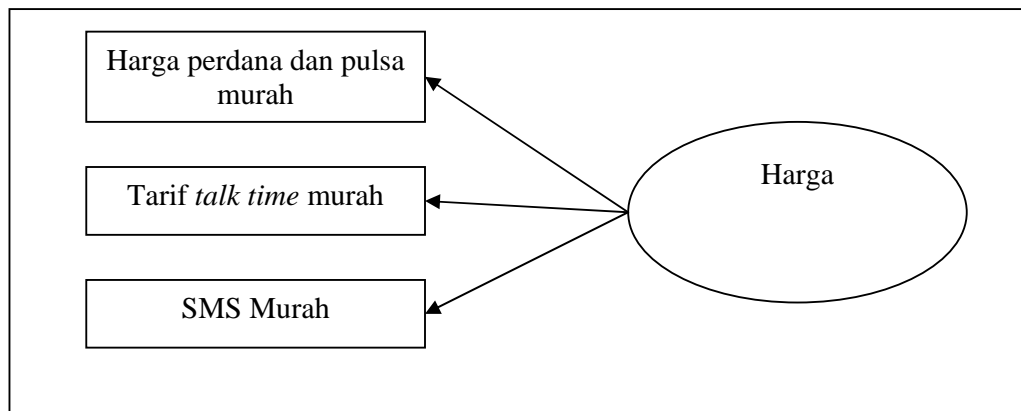


Sumber : Xu et al., (2002)

#### 2.4.3. Variabel dan Indikator Variabel Harga

Variabel harga dibentuk oleh tiga indikator yaitu harga perdana dan pulsa murah, tarif *talk time* murah, dan SMS murah, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1 – 10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4:

**Gambar 2.4**  
**Indikator dari Harga**



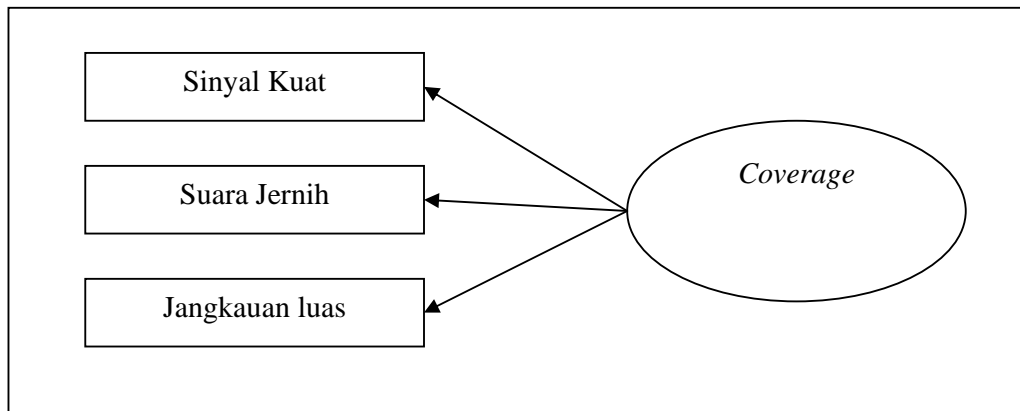
Sumber : Seetharaman dan Che, (2006)

#### 2.4.4. Variabel dan Indikator Variabel *Coverage*

Variabel *Coverage* dibentuk oleh tiga indikator yaitu Sinyal kuat, suara jernih dan jangkauan luas, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1–10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30. Ketiga dimensi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.5, sebagai berikut:

**Gambar 2.5**

**Indikator dari *Coverage***

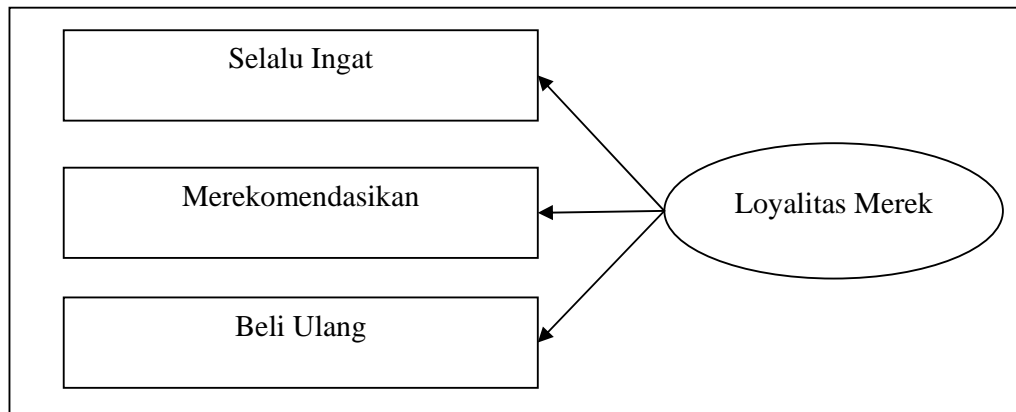


Sumber : Van Trijp et al., (1996)

#### 2.4.5. Variabel dan Indikator Variabel Loyalitas Merek

Indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas merek merujuk pada penelitian Chioveanu, (2007) adalah sebagai berikut : selalu ingat, merekomendasikan, dan beli ulang. Hubungan variabel dan indikatornya digambarkan dibawah ini :

**Gambar 2.6**  
**Indikator dari Loyalitas Merek**



Sumber: Chioveanu, (2007)

### 2.5. Logical Connection Variabel Indikator

*Logical Connection* antara indikator pada variabel independen dengan indikator pada variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.2:**  
**Logical Connection Variabel Indikator**

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
X1 → X13 Semakin tinggi profesional, semakin tinggi selalu ingat	Profesionalitas yang ditunjukkan Smart dengan adanya ketepatan dari apa yang dipromosikan dengan realisasi yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart.	Cukup Logis
X1 → X14 Semakin tinggi profesional, semakin tinggi merekomendasikan	Profesionalitas yang ditunjukkan Smart dengan perilaku jujur dari produk yang ditawarkan dan kredibilitas yang baik dari karyawannya akan menurunkan merekomendasikan	Cukup Logis
X1 → X15 Semakin tinggi profesional, semakin tinggi beli ulang	Profesionalitas yang ditunjukkan Smart dengan rendahnya tingkat ingkar akan memperlama penggunaan Smart dalam jangka panjang, hal ini akan meningkatkan beli ulang pelanggan	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
	akan Smart	
X2 → X13 Semakin tinggi modern, semakin tinggi selalu ingat	Fitur modern yang ditunjukkan Smart dengan kecepatan akses Smart dalam berinternet akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart.	Cukup Logis
X2 → X14 Semakin tinggi modern, semakin tinggi merekomendasikan	Kesan modern yang ditunjukkan Smart dalam pelayanan seperti penggunaan teknologi informasi akan membuat merekomendasikan.	Cukup Logis
X2 → X15 Semakin tinggi modern, semakin tinggi beli ulang	Akses internet yang lebih cepat dari operator pesaing, akan meningkatkan beli ulang pelanggan akan Smart	Cukup Logis
X3 → X13 Semakin tinggi concern, semakin tinggi selalu ingat	Semakin tinggi perhatian yang diberikan Smart terhadap kebutuhan pelanggan maka akan semakin tinggi ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X3 → X14 Semakin tinggi concern, semakin tinggi ketidaktersediaan menggunakan ulang	Semakin tinggi perhatian yang diberikan Smart terhadap kebutuhan pelanggan maka akan semakin tinggi merekomendasikan	Cukup Logis
X3 → X15 Semakin tinggi concern, semakin tinggi beli ulang	Semakin tinggi perhatian yang diberikan Smart terhadap kebutuhan pelanggan maka akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X4 → X13 Semakin mudah diperoleh, semakin tinggi selalu ingat	Kemudahan memperoleh produk-produk Smart menunjukkan kemudahan pelanggan dalam mengakses kebutuhannya akan Smart, hal ini membuat ingatan pelanggan akan keberadaan Smart semakin tinggi.	Cukup Logis
X4 → X14 Semakin mudah diperoleh, semakin tinggi merekomendasikan	Kemudahan memperoleh produk-produk Smart membuat pelanggan berkeinginan untuk menggunakan Smart dalam jangka waktu yang lama, hal ini mampu meningkatkan keinginan untuk merekomendasikan.	Cukup Logis
X4 → X15 Semakin mudah diperoleh, semakin tinggi beli ulang.	Kemudahan memperoleh produk-produk Smart membuat pelanggan berkeinginan untuk menggunakan Smart dalam jangka waktu yang lama, akan meningkatkan beli ulang	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
	pelanggan akan Smart.	
X5 → X13 Semakin banyak diferensiasi produk, semakin tinggi selalu ingat	Semakin banyak keragaman produk yang ditawarkan maka semakin tinggi ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X5 → X14 Semakin banyak diferensiasi produk, semakin tinggi merekomendasikan	Semakin menarik keragaman produk yang ditawarkan, akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X5 → X15 Semakin banyak diferensiasi produk, semakin tinggi beli ulang	Semakin inovatif keragaman produk yang ditawarkan maka semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X6 → X13 Semakin selalu terdisplay di outlet, semakin tinggi selalu ingat	Produk yang selalu terdisplay di outlet akan memudahkan pelanggan untuk memperoleh produk Smart, hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X6 → X14 Semakin selalu terdisplay di outlet, semakin tinggi merekomendasikan	Produk yang selalu terdisplay di outlet merupakan relationship marketing tak berwujud yang sangat kuat, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X6 → X15 Semakin selalu terdisplay di outlet, semakin tinggi beli ulang	Produk yang selalu terdisplay di outlet mampu mendekatkan pelanggan dengan produknya, hal ini akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X7 → X13 Semakin murah harga perdana dan pulsa, semakin tinggi selalu ingat	Harga perdana dan pulsa yang murah memberikan dorongan yang kuat untuk membeli produk-produk Smart, hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X7 → X14 Semakin murah harga perdana dan pulsa, semakin tinggi merekomendasikan	Harga perdana dan pulsa yang murah membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk Smart dalam jangka waktu yang lama, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X7 → X15 Semakin murah harga	Harga perdana dan pulsa yang murah memberikan dorongan yang kuat untuk	Cukup Logis

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
perdana dan pulsa, semakin tinggi beli ulang	membeli produk-produk Smart, hal ini akan semakin tinggi beli ulang	
X8 → X13 Semakin murah tarif <i>talk time</i> , semakin tinggi selalu ingat	Tarif <i>talk time</i> yang murah akan membuat pelanggan untuk menggunakan jasa Smart, hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X8 → X14 Semakin murah tarif <i>talk time</i> , semakin tinggi merekomendasikan	Tarif <i>talk time</i> yang murah sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk terus menggunakan produk Smart, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X8 → X15 Semakin murah <i>tarif talk time</i> , semakin tinggi beli ulang	Tarif <i>talk time</i> yang murah akan membuat pelanggan untuk menggunakan jasa Smart, hal ini akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X9 → X13 Semakin murah SMS, semakin tinggi selalu ingat	SMS yang murah dari Smart membuat pelanggan untuk terus menggunakan SMS di setiap kebutuhannya telekomunikasinya, hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X9 → X14 Semakin murah SMS, semakin tinggi merekomendasikan	SMS yang murah sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal ini akan akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X9 → X15 Semakin murah SMS, semakin tinggi beli ulang	SMS yang murah dari Smart membuat pelanggan untuk terus menggunakan SMS di setiap kebutuhannya telekomunikasinya, hal ini akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X10 → X13 Semakin kuat sinyal, semakin tinggi selalu ingat	Sinyal yang kuat membuat hubungan komunikasi antar pelanggan menjadi nyaman, hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X10 → X14 Semakin kuat sinyal, semakin tinggi merekomendasikan	Sinyal yang kuat menjadi keberadaan pelanggan di daerah manapun di Indonesia tidak terganggu karena tetap dapat menggunakan jasa Smart, akan meningkatkan keinginan pelanggan	Cukup Logis

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
	untuk merekomendasikan keberadaan Smart	
X10 $\longrightarrow$ X15 Semakin kuat sinyal, semakin tinggi beli ulang	Sinyal sesuatu yang diharapkan pelanggan akan kebutuhan telekomunikasinya, dengan adanya sinyal pelanggan dapat berkomunikasi, jadi sinyal yang kuat akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X11 $\longrightarrow$ X13 Semakin jernih suara, semakin tinggi selalu ingat	Suara yang jernih membuat hubungan komunikasi antar pelanggan menjadi nyaman, hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X11 $\longrightarrow$ X14 Semakin jernih suara, semakin tinggi merekomendasikan	Penerimaan suara yang jernih menjadi hal yang amat penting agar tidak adanya kesalahan dalam komunikasi, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X11 $\longrightarrow$ X15 Semakin jernih suara, semakin tinggi beli ulang	Suara yang jernih membuat hubungan komunikasi antar pelanggan menjadi nyaman, hal ini akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis
X12 $\longrightarrow$ X13 Semakin luas jangkauan, semakin tinggi selalu ingat	Jangkauan yang semakin luas membuat penggunaan jasa Smart menjadi nyaman bagi pelanggan hal ini akan meningkatkan ingatan pelanggan akan keberadaan Smart	Cukup Logis
X12 $\longrightarrow$ X14 Semakin luas jangkauan, semakin tinggi merekomendasikan	Jangkauan yang semakin luas membuat penggunaan jasa Smart menjadi nyaman bagi pelanggan hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan keberadaan Smart	Cukup Logis
X12 $\longrightarrow$ X15 Semakin luas jangkauan, semakin tinggi beli ulang	Jangkauan merupakan hal yang mutlak bagi jasa operator, karena merupakan salah satu yang dibutuhkan pelanggan dalam berkomunikasi, hal ini akan semakin tinggi beli ulang	Cukup Logis

## **2.6. Identifikasi Kebijakan dan Indikator Variabel**

### **2.6.1. Identifikasi Kebijakan Citra Merek**

Indikator variabel citra merek yang dilakukan Smart adalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi Kebijakan profesional**

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan profesional adalah menemani pelanggan ke mana pun berada, di seluruh kota di Indonesia, dengan keuntungan dan kualitas CDMA. Layanan bagi pelanggan Smart prabayar maupun Smart pascabayar untuk mendapatkan kemudahan terhubung ke mana pun pelanggan pergi ke seluruh Indonesia dan Luar Negeri. Pelanggan juga tetap bisa SMS dan internetan.

#### **2. Identifikasi Kebijakan Modern**

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan modern adalah melakukan produk jasa telekomunikasi terbaru dari Smart yang hadir dengan teknologi CDMA yang memiliki keunggulan dibanding teknologi sebelumnya dan memiliki banyak keuntungan dibanding dengan pesaing

#### **3. Identifikasi Kebijakan *Concern***

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan *Concern* adalah dengan menggunakan Smart masyarakat mendapatkan dua keuntungan yaitu dapat berkomunikasi secara fleksibel dengan mobilitas tinggi (terminal dapat dibawa kemana saja seperti GSM) dan pulsa yang hemat (tarif antar Smart lebih murah dari telepon rumah).



### **2.6.2. Identifikasi Kebijakan Ketersediaan Produk**

Indikator variabel ketersediaan produk yang dilakukan Smart adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebijakan Mudah Diperoleh

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan mudah diperoleh adalah adanya outlet Smart yang cukup banyak di mall dan didukung adanya *Call Centre* 24 jam non stop. Pelayanan *after sales service* yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan semaksimal mungkin, serta penanganan *handling complain* yang baik.

2. Identifikasi Kebijakan Diferensiasi Produk

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan diferensiasi produk adalah produk Smart yang sangat beragam dengan didukung adanya akses kecepatan dalam mengirim dan menerima data yaitu hingga 9.3 Mbps.

3. Identifikasi Kebijakan Selalu Terdisplay di Outlet

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan selalu terdisplay di outlet adalah banyak outlet-outlet resmi Smart di Mall, dan outlet lainnya yang juga menyediakan Smart.

### **2.6.3. Identifikasi Kebijakan Harga**

Indikator variabel Harga yang dilakukan Smart adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Kebijakan Harga Perdana dan Pulsa Murah

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan harga perdana dan pulsa murah adalah disediakannya harga perdana yang cukup murah dan terjangkau berbagai kalangan.

## 2. Identifikasi Kebijakan Tarif *Talk time* Murah

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan tarif *talk time* murah adalah disediakannya tarif *talk time* yang sangat murah.

## 3. Identifikasi Kebijakan SMS Murah

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan SMS murah adalah disediakannya SMS yang lebih murah Rp. 150.

### **2.6.4. Identifikasi Kebijakan *Coverage***

Indikator variabel *Coverage* yang dilakukan Smart adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Kebijakan Sinyal kuat

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan sinyal kuat adalah melakukan migrasi Smart, hal ini dapat memberikan kenyamanan pelanggan karena sinyal menjadi lebih kuat. Selain itu kekuatan penerimaan maupun pemancaran sinyal Smart yang dapat dilihat disetiap layar Handphone ketika dipergunakan baik di tempat terbuka maupun dalam ruang.

#### 2. Identifikasi Kebijakan Suara Jernih

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan suara jernih adalah migrasi frekuensi Smart di samping itu membangun sejumlah BTS (*Base Transceiver Station*) di berbagai lokasi bahkan pada saat ini BTS Smart di Semarang sudah banyak. Hal ini dilakukan agar kualitas suara yang didengar oleh pengguna handphone dapat terdengar jelas tanpa mengalami gangguan (*noice*).

#### 3. Identifikasi Kebijakan Jangkauan Luas

Kebijakan yang dilakukan Smart terkait dengan jangkauan luas adalah selalu menemani pelanggan ke manapun pergi, ke luar kota di seluruh

Indonesia, dengan keuntungan dan kualitas CDMA. Layanan bagi pelanggan Smart prabayar maupun pascabayar untuk mendapatkan kemudahan terhubung ke mana pun pelanggan pergi ke seluruh Indonesia. Pelanggan juga tetap bisa SMS dan menggunakan internet.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999, p.146-147). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.

Indriatoro dan Supomo (1999, p.147) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

Data primer dalam penelitian ini, didapat dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan pada responden yaitu para konsumen kartu Smart. Sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi terbatas (majalah perusahaan) yang terkait.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Masri Singarimbun (1989) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Pada penelitian ini hanya dilakukan penelitian untuk konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa layanan produk Smart. Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya hendak diduga. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang menggunakan kartu Smart.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta ( 0,1 atau 10% )

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96}{4 \times (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ pembulatan menjadi } 100$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), dengan ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit mendapatkan ukuran–ukuran *goodness of fit* yang baik. Ferdinand, A, T. (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 15 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } \times 10 \dots (1)$$

$$= 15 \times 5$$

$$= 75$$

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratno, 1993 ). Jenis kuesioner yang digunakan untuk memandu kuesioner ini adalah kuesioner tertutup dan terbuka. Pertanyaan dalam kuesioner tertutup

dibuat dengan menggunakan skala 1–10, dimana semakin tinggi skala yang dipilih responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, menunjukkan semakin positif pandangan atau pendapat responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Sedangkan pertanyaan terbuka, untuk menanyakan data pribadi responden, seperti nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, lama menjadi pelanggan Smart, dsb dan juga sebagai pelengkap dari pertanyaan tertutup mengenai alasan dari jawaban responden.

### **3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995).

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$ .

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan

total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation* lebih besar atau sama dengan 0,41 (Singgih Santoso, 2000).

### **3.5. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik**

Karena data yang digunakan adalah data primer, maka untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.5.1. Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Test statistik yang digunakan antara lain analisis grafik histogram, normal probability plots dan Kolmogorov-Smirnov test (Imam Ghazali, 2001).

#### **3.5.2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian asumsi kedua adalah uji multikolinearitas (*multicollinearity*) antar variabel-variabel independen yang masuk ke dalam model. Metode untuk mendiagnose adanya *multicollinearity* dilakukan dengan diduga korelasi ( $r$ ) diatas 0,70 (Singgih Santoso, 1999), dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi parsial



yang secara individu signifikan secara statistik atas dasar pengujian t yang konvensional (Gujarati, 1995:166). Disamping itu juga dapat digunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\boxed{\text{VIF} = 1 / \text{Tolerance}}$$

Jika VIF lebih besar dari 10, maka antar variabel bebas (*independent variable*) terjadi persoalan multikolinearitas (Imam Ghazali, 2002). Uji normalitas juga dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* yang tidak boleh lebih besar dari 1 (Ghozali, 2002).

### 3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi ketiga adalah *heteroscedasticity* untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas yang dilakukan dengan *Glejser-test* yang dihitung dengan rumus sebagai berikut: (Gujarati, 1995 : 187).

$$\boxed{[e_i] = B_1 X_i + v_i}$$

$X_i$  : variabel independen yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan variance ( $\delta_i^2$ ); dan

$V_i$  : unsur kesalahan.

Uji Heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mendeteksi adanya penyebaran atau pancaran dari variabel-variabel. Selain itu juga untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji

heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Heteroskedastisitas merujuk pada adanya disturbance atau variance yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya variance yang terlalu menyolok. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatterplotnya dimana sebaran datanya bersifat increasing variance dari  $\mu$ , decreasing variance dari  $\mu$  dan kombinasi keduanya. Selain itu juga dapat dilihat melalui grafik normalitasnya terhadap variabel yang digunakan. Jika data yang dimiliki terletak menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak ada yang berpencair maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi homokedastisitas.

### 3.6. Teknik Analisis

Analisis data penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS.

Model Persamaan Regresi Beringkat
$Loyalitas\ Merek = \beta_1\ Citra\ Merek + \beta_2\ Ketersediaan\ Produk + \beta_3\ Harga + \beta_4\ Coverage + e_1$

Analisis regresi linier bertingkat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Pengaruh variabel bebas citra merek terhadap variabel terikat *brand loyalty*.
2. Pengaruh variabel bebas ketersediaan produk terhadap variabel terikat *brand loyalty*.
3. Pengaruh variabel bebas harga terhadap variabel terikat *brand loyalty*.
4. Pengaruh variabel bebas *Coverage* terhadap variabel terikat *brand loyalty*

Pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan dengan uji statistik F (F-test) dan uji statistik t (t-test).

a. *Uji F-statistik*

Uji ini digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a : b_1, b_2 > 0, \text{ atau } H_a : b_1, b_2 = 0 \text{ maka } H_a \text{ diterima dan } H_o \text{ ditolak}$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_4$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Nilai F-hitung dapat dicari dengan rumus: (Gujarati, 2003)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

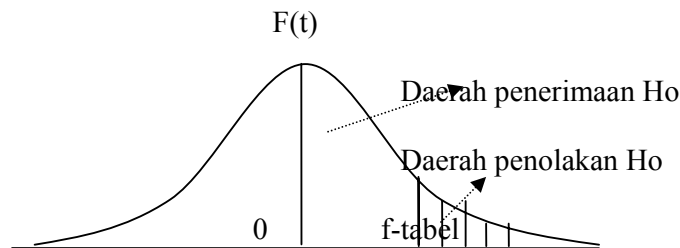
Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima

atau dikatakan signifikan, artinya secara bersama-sama variable bebas ( $X_1$  s/d  $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen ( $Y$ ) = hipotesis diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara bersama-sama variabel bebas ( $X_1$  s/d  $X_4$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak

Secara grafik daerah kedudukan  $H_a$  dan  $H_0$  ditunjukkan dalam Gambar 3.1. sebagai berikut:

**Gambar 3.1.**  
**Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-F**



*b. Uji t-statistik*

Uji keberartian koefisien ( $b_i$ ) dilakukan dengan statistik-t (student-t). Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : b_1 > 0$ , atau  $H_0 : b_1 = 0$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen ( $X_1$  s/d  $X_2$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Dengan  $\alpha = 5\%$  maka untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dilakukan analisis melalui peluang galatnya ( $p$ )

dengan criteria sebagai berikut (sutrisno Hadi, 1994) :

- $P > 0,05$  maka dinyatakan non signifikan atau  $H_0$  diterima
- $0,05 > P > 0,01$  maka dinyatakan signifikan atau  $H_0$  ditolak
- $P < 0,01$  maka dinyatakan sangat signifikan atau  $H_0$  ditolak

Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus:

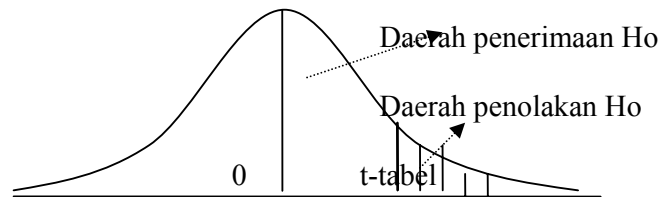
$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien regresi } (b_i)}{\text{Standar Error } b_i}$$

Jika  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen ( $Y$ ) = hipotesis diterima

Jika  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}} (a, k - 1, n - k)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variable bebas ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = hipotesis ditolak

Secara grafik daerah kedudukan  $H_a$  dan  $H_o$  ditunjukkan dalam Gambar 3.2 sebagai berikut:

**Gambar 3.2.**  
**Daerah Penerimaan Hipotesis Uji-T**  
T(t)



Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha, n - k - 1)$ , maka  $H_o$  ditolak; dan

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (\alpha, n - k - 1)$ , maka  $H_o$  diterima.

2. Untuk menguji dominasi variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dilakukan dengan melihat pada koefisien beta standar.
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2004).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Responden**

##### **4.1.1. Responden Menurut Usia**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, diperoleh profil responden menurut usia sebagaimana nampak dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1.**  
**Responden Menurut Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang 35	19	19
35-45	40	40
diatas 45	41	41
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas nampak bahwa responden berusia diatas 45 tahun adalah yang terbesar, yaitu sebanyak 41 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

##### **4.1.2. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**

**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Wanita	31	31
Pria	69	69
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2. diatas nampak bahwa responden pria merupakan responden mayoritas, yaitu sebanyak 69 dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

#### **4.1.3. Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3.**

**Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	81	81
Sarjana	12	12
Pascasarjana	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: data primer, diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3. diatas nampak bahwa responden lulusan SMA merupakan responden mayoritas, yaitu sebanyak 81 responden dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

## **4.2 Uji Reliabilitas dan Validitas**

### **4.2.1. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi, untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkaskan pada tabel 4.4 berikut ini.



**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra merek	0,784	Reliabel
Ketersediaan Produk	0,859	Reliabel
Harga	0,753	Reliabel
Coverage	0,759	Reliabel
Loyalitas Merek	0,708	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

#### **4.2.2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *product moment*. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.5****Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel / Indikator	R	r tabel	Ket
1	Citra merek			
	- Indikator 1	0,833	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,848	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,828	0,197	Valid
2	Ketersediaan Produk			
	- Indikator 4	0,872	0,197	Valid
	- Indikator 5	0,897	0,197	Valid
	- Indikator 6	0,880	0,197	Valid
3	Harga			
	- Indikator 7	0,492	0,197	Valid
	- Indikator 8	0,833	0,197	Valid
	- Indikator 9	0,727	0,197	Valid
4	Coverage			
	- Indikator 10	0,605	0,197	Valid
	- Indikator 11	0,799	0,197	Valid
	- Indikator 12	0,818	0,197	Valid
4	Loyalitas merek			
	- Indikator 13	0,654	0,197	Valid
	- Indikator 14	0,808	0,197	Valid
	- Indikator 15	0,800	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.5 dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table}$  untuk  $n = 100$  yaitu 0,197. Sehingga semua indikator dari variabel-variabel tersebut adalah valid.

#### 4.3. Hasil Analisis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

#### 4.3.1. Normalitas Data

Untuk menentukan normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus di atas 5% (Santoso, 2004). Pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa semua variabel nilai signifikansinya di atas 5%, dengan demikian semua variabel penelitian yang digunakan terdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Citra	Ketersediaan	Harga	Coverage	Loyalitas
N	100	100	100	100	100
Normal Parameters					
Mean	7,1000	7,8932	7,3166	7,3732	7,3607
Std. Deviation	1,28523	1,19940	,95859	1,03085	1,04438
Most Extreme Differences					
Absolute	,108	,072	,084	,143	,166
Positive	,071	,062	,084	,084	,086
Negative	-,108	-,072	-,071	-,143	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z	1,081	,721	,844	1,433	1,664
Asymp. Sig. (2-tailed)	,193	,675	,474	,133	,108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer, diolah, 2010

Sampel hasil pada tabel 4.6 tersebut nampak bahwa nilai signifikansi kolmogorov smirnov untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, dimana rasio kolmogorov-smirnov lebih kecil dari 1,96 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 4.3.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Berdasar hasil

penelitian pada output SPSS versi 12.5, maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra	,907	1,102
	Ketersediaan	,848	1,179
	Harga	,684	1,463
	Coverage	,711	1,407

a. Dependent Variable: Loyalitas

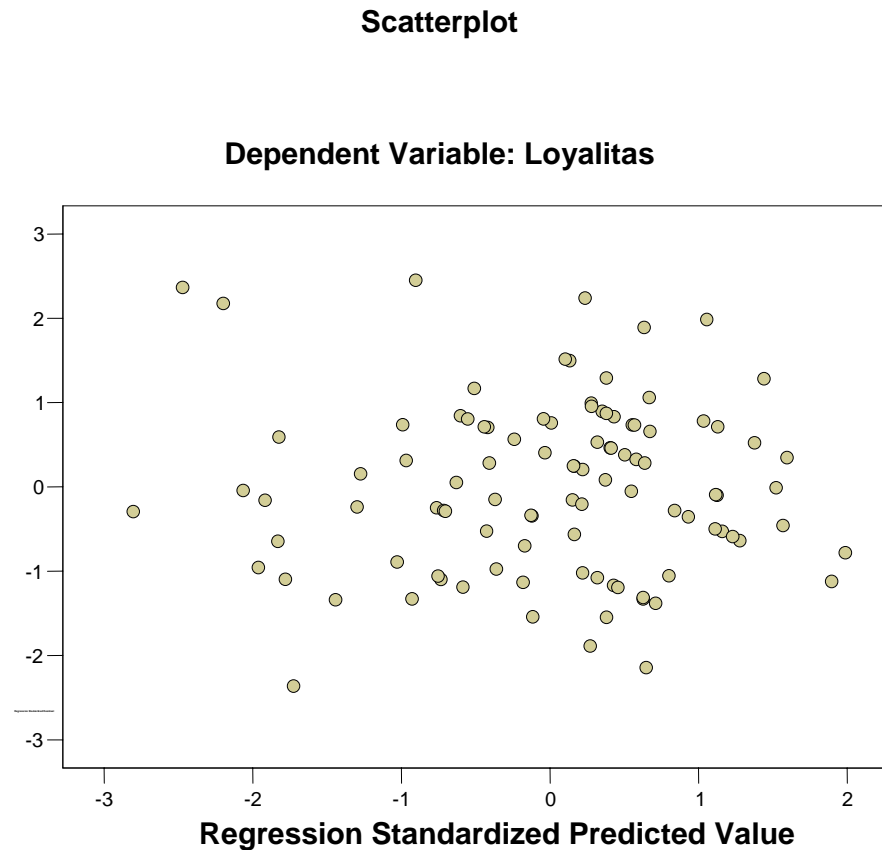
Sumber: data primer, diolah, 2010

Jika VIF lebih besar dari 5, maka antar variabel-variabel independen terjadi persoalan multikolinearitas (Santoso, 2004). Berdasarkan Tabel 4.7 tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai  $VIF > 5$ , artinya keempat variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas dan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek Smart.

#### **4.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menentukan heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Bila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot di tunjukan pada gambar 4.1 dibawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer, diolah, 2010

#### **4.4. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t dan uji-f diperlukan analisis regresi. Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghozali, 2001), yaitu: ketersediaan, produk, harga, *coverage* terhadap loyalitas merek. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian

menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows 12.5*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,654	,846		4,317	,000
	Citra	,181	,069	,245	2,624	,017
	Ketersediaan	,173	,077	,184	2,264	,038
	Harga	,219	,080	,249	2,753	,015
	Coverage	,629	,097	,621	6,466	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas merek} = 0,245 \text{ Citra Merek} + 0,184 \text{ ketersediaan Produk} + 0,249 \text{ Harga} + 0,621 \text{ Coverage}$$

Dari hasil perhitungan yang di peroleh pada nilai regresi 0,245 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik citra merek yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Hasil perhitungan yang di peroleh pada nilai regresi 0,184 yang berarti bahwa ketersediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik ketersediaan produk yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Hasil perhitungan perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,249 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik harga yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Hasil perhitungan yang di peroleh pada nilai regresi 0,621 yang berarti bahwa *coverage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik *coverage* yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

#### **4.4.1. Pengujian Hipotesis**

Pengujian regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t. Pengujian hipotesis secara parsial akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengujian variabel  $X_1$  (Citra merek) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,624 dengan signifikansi 0,017. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,624) lebih besar dari t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif, menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian variabel  $X_2$  (Ketersediaan Produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,264 dengan signifikansi 0,038. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,264) lebih besar dari t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif, menunjukkan adanya pengaruh positif ketersediaan produk terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima.
3. Pengujian variabel  $X_3$  (Harga) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,753 dengan signifikansi 0,015. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,753) lebih besar dari t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima.
4. Pengujian variabel  $X_4$  (Coverage) memiliki estimasi t-hitung sebesar 6,466 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (6,466) lebih besar dari t-tabel (1,96), menunjukkan bahwa variabel coverage memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif coverage terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima.



#### 4.4.2. Pengujian Secara Bersama-sama (*Overall*)

Pengujian regresi secara *overall* dilakukan dengan menggunakan uji-f. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 14,421 dengan signifikansi 0,0001. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini menunjukkan *goodness of fit* yang baik.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,796	4	10,199	14,421	,000 <sup>a</sup>
	Residual	67,186	95	,707		
	Total	107,981	99			

a. Predictors: (Constant), Coverage, Ketersediaan, Citra, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer, diolah, 2010

#### 4.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R<sup>2</sup>*. Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,352. Hal ini mengindikasikan bahwa 35,2% alasan *adjusted R<sup>2</sup>* kecil dikarenakan

loyalitas merek tidak hanya dijelaskan oleh citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage, sedangkan selebihnya 64,8% loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek, ketersediaan produk, harga, dan coverage, namun ada variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 <sup>a</sup>	,378	,352	,84096

a. Predictors: (Constant), Coverage, Ketersediaan, Citra, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: data primer, diolah, 2010

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

##### **5.1.1 Ringkasan Penelitian**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh angka pemutusan pemakaian tersebut terhitung tinggi. Masalah tingginya angka pemutusan pemakaian pengguna kartu Smart tersebut dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Smart, terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya, sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tingginya angka pemutusan pemakaian kartu Smart. Kemudian bagaimana PT. Smart Telekom untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini secara khusus menguji pengaruh citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage terhadap loyalitas merek.

Dari hasil perhitungan yang di peroleh, nilai regresi 0,245 yang berarti bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik citra merek yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Hasil perhitungan yang di peroleh, nilai regresi 0,184 yang berarti bahwa ketersediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik ketersediaan produk yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,249 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik harga yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

Hasil perhitungan yang di peroleh nilai regresi 0,621 yang berarti bahwa coverage memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik coverage yang diberikan kepada pihak PT. Smart Telecom akan meningkatkan loyalitas merek dari Smart.

### **5.1.2 Kesimpulan Hipotesis**

Setelah dilakukan pengujian keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan dari hipotesis-hipotesis tersebut.

Berikut adalah kesimpulan atas keempat hipotesis berikut adalah

#### **5.1.2.1 Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek**

Pengujian variabel  $X_1$  (Citra merek) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,624 dengan signifikansi 0,017. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,624) lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 1 diterima.

#### **5.1.2.2 Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas merek**

Pengujian variabel  $X_2$  (Ketersediaan Produk) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,264 dengan signifikansi 0,038. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,264) lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa

variabel ketersediaan produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif ketersediaan produk terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 2 diterima.

#### **5.1.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas merek**

Pengujian variabel  $X_3$  (Harga) memiliki estimasi t-hitung sebesar 2,753 dengan signifikansi 0,015. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (2,753) lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 3 diterima.

#### **5.1.2.4 Pengaruh Coverage Terhadap Loyalitas merek**

Pengujian variabel  $X_4$  (Coverage) memiliki estimasi t-hitung sebesar 6,466 dengan signifikansi 0,0001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung (6,466) lebih besar dari t-tabel (1,96) menunjukkan bahwa variabel coverage memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif coverage terhadap loyalitas merek. Dengan demikian maka Hipotesis 4 diterima.

#### **5.1.3 Kesimpulan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage mampu meningkatkan loyalitas merek.

Manajemen PT. Smart Telecom perlu meningkatkan loyalitas merek sebagai berikut:

1. Perlu mempertahankan image, bahwa PT. Smart Telecom mempunyai jaringan yang sangat luas, dimanapun berada sinyal tetap kuat.
2. Perlu menjaga ketersediaan produk, dengan memastikan dan melakukan monitoring dilapangan agar produk Smart selalu terdisplay di Outlet
3. Perlu mengkomunikasikan produk-produk PT. Smart Telecom melalui promosi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL) agar harga yang dijual sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh citra merek (Forsythe et al., 2001); ketersediaan produk (Keith et al., 2002); Harga (Chioveanu, 2007) dan coverage (Fox, 2008). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Forsythe et al., (2001); Keith et al., (2002); Chioveanu, (2007) dan Fox, (2008); yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, ketersediaan produk, harga dan coverage mempengaruhi loyalitas merek. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 sebagai berikut:

**Tabel 5.1**

### Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Forsythe et al., (2001) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Forsythe et al., (2001) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin baik citra Simcard

		Smart dimata penggunanya maka akan meningkatkan loyalitas merek.
Keith et al., (2002)dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	Ketersediaan produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Keith et al., (2002) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin lengkap ketersediaan produk Simcard Smart yang terdisplay di outlet maka akan meningkatkan loyalitas merek.
Chioveanu, (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Chioveanu, (2007) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin mahal harga Simcard Smart maka akan meningkatkan loyalitas merek.
Fox, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa coverage mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	Coverage berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek	Studi ini memperkuat penelitian riset studi Fox, (2008) yang menyatakan bahwa coverage mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini dimana semakin luas coverage Simcard Smart maka akan meningkatkan niat untuk berpindah loyalitas merek

### 5.3 Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternative yang bersifat strategis yaitu:

**Tabel 5.2:**  
**Implikasi Kebijakan**

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial	Jangka Waktu
Coverage berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	Hal utama yang paling berpengaruh terhadap produk Smart adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas coverage terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan loyalitas merek Smart, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Smart Telecom untuk memperluas lagi jaringannya sampai ke pelosok pedesaan di seluruh wilayah Indonesia	Direncanakan dalam jangka pendek untuk jangka yang panjang dan diprioritaskan.
Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	Hal kedua yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas harga terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan loyalitas merek Smart, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Smart Telecom harus selalu menjaga harga di pasar, harga yang terlalu rendah akan meningkatkan ekuitas dari smart, maka yang perlu di perhatikan adalah pada tarif talk timenya.	Jangka Menengah yang diprioritaskan



Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	Hal ketiga yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas citra merek terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan loyalitas merek Smart, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT. Smart Telecom perlu membentuk suatu image yang positif terhadap pelanggan, dengan memberikan discount pembelian.	Jangka Menengah
Ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek	Hal keempat yang paling penting dilakukan adalah implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas ketersediaan produk terhadap loyalitas merek. Untuk meningkatkan loyalitas merek Smart, maka yang harus senantiasa ditingkatkan yaitu: Manajemen PT Smart Telecom perlu memonitoring dan memastikan bahwa produk-produk PT Smart Telecom terdisplay dengan baik.	Jangka Panjang

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 35,2%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi Loyalitas merek.
2. Dalam melakukan penelitian pada PT. Smart Telecom, peneliti melakukan penelitian hanya beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

### **5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 35,2%. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi Loyalitas merek Smart, Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan variabel intensitas pembelian (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, 1991, **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, 1996, **Building Strong Brands** 1 st ed., The Free Press: New York.
- \_\_\_\_\_, and Kevin L. Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension," **Journal of Marketing**, 54 (Januari), 27-41.
- Akimova, I., 2000, Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms, **Journal of Marketing** 34, 9/10, pp.1128-1148.
- Ardianto, Eka (1999), "Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis"; **Forum Manajemen Prasetiya Mulya**, No. 67, p.34-39.
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden*," **Journal of Marketing**, Vol.58, p.53-66
- Band, William, A, 1991, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Baohong Sun, Scott A Neslin, dan Kannan Srinivasan, (2003), "Measuring the impact of promotions on *brand switching* when consumers are forward looking," **Marketing Science**
- Basuswasta Dharmamesta, 1993, "Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, No. 1 VIII, Yogyakarta
- Chintagunta, Pradeep K, (1998), "Inertia and Variety Seeking in model of Brand Purchase Timing," **Marketing Science**
- Chin Tsai Lin, Su Man Wang, and Huei Ying Hsieh, (2003), "The *Brand switching* Behavior of Taipei Female Consumers When Purchasing U-V Skincare Products, **International Journal of Management**, Vol.20, No.4, December, 443-452
- Chioveanu, Ioana, (2007), "Advertising, brand loyalty, and pricing," **PWC Consulting**
- Cooper, D.R dan Emory, C.W (1995), **Business Research Methods**, Fifth Edition, USA: Richard D. Irwin, Inc.

- Cooper, 1994, "New product: the factors that drive success", **International marketing Review**, Vo.11 No.1.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), "What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level", **R & D Management**, 175-189
- Dipak Jain, dan Shun Chen Niu, (1987), "A Stochastic Model of Household *Brand switching* Behavior," **Discussion Papper**
- Dodson, Joe A; Alice M Tybot, and Brian Strenthal, (1986), "Impact of Deals and Deal Retraction on *Brand switching*," **Journal of Marketing Research**, ABI/INFORM Archive Complete
- Edvardsson, Thommason Bertie & Ovretveit John, (1994), **Quality of Service: Making It Really Work**, Cambridge: Mc. Graw-Hill International (UK) limited.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8<sup>th</sup> Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fitzsimmons J.A. dan Fitzsimmons, M.J. (1994), **Service Management for Competitive Advantage**, McGraw-Hill, Inc: New York.
- Ferdinand A, 2004, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gasperz, V. (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Givon, Moshe, (2001), "Variety Seeking Through *Brand switching*," **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Gronroos, Christian, 1990, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", **Journal of Business Research** 29 (1): 3-12
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Handoko, H. (1998), **Implementasi TQM di perguruan Tinggi**, Makalah disajikan pada seminar akademik dalam rangka dies Natalis ke XXXI AKS TARAKANITA Yogyakarta pada tanggal 28 Maret.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S. 1979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Keith, Alexander; Garry Birkhover; Kathryn Gramling, (2002), "Focus on retail: applying auto ID to improve product availability at the retail shelf," **PWC Consulting**
- Keaveney, Susan M, (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," **Journal of Marketing**, Vol.59, April, 71-82
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kraajewski, L.J. dan Ritzman, L.P. 1996), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Li, Tiger, Roger J Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, **Journal of Marketing**, Vol. 62, Oktober, p. 13-29
- Loundon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, (1998), "When Consumers Switch Brand," **Psychology and Marketing**, ABI/INFORM Archive Complete
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," **Journal of Marketing**, vol.62,pp.33-47.
- Levit, T., 1997, **Imajinasi Pemasaran**, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher (1988), **Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources**, London: Prentice Hall Int Inc.
- Oliver, Richard L, (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept," **Advance in Service Marketing and Management**, Vol.2, pp. 65-85.
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A. Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York

- Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Further Research, "***Journal of Marketing***, January (58): 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, " in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8<sup>th</sup> Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", ***Journal of Retailing***, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- (1990), ***Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation***, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Porter, M (1993), **Competitive Advantage**, The Free Press: New York.
- Sekaran, Uma (1992), ***Research Methods for Business: A Skill-Building Approach***, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Seetharaman, PB dan Hai Che, (2006), "Price competition in markets with consumer Variety Seeking," **Journal of Marketing Research**
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.
- Stematis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Taguchi, G., (1987), **System of Experimental Design**, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains.
- Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnantoro, F., 1996, **Manajemen Jasa**, Andi, Yogyakarta.
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", **Aston Bussines School Research Institute**, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36

- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), “Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior,” **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292
- Wongfong Yee dan Yahyah Sidek, (2008), “ “Influence of brand loyalty on consumer sportswear,” **International Journal of Economics and Managements**.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention,” ***Journal of Health Care Marketing***, 9 (December), 5-17
- Zeithaml, Valerie A, 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101