

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian dua ini berisikan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori jasa, loyalitas merek, dan *brand involvement*. Teori jasa terdiri dari pengertian jasa, jasa telekomunikasi GSM, dan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi GSM. Teori mengenai loyalitas merek berisi pengertian loyalitas merek, fase loyalitas merek, aspek yang menyusun loyalitas merek, anteseden dari loyalitas merek, tipe loyalitas merek, keuntungan loyalitas merek bagi perusahaan, dan cara mengukur loyalitas merek. Teori *brand involvement* akan menjabarkan lebih jauh mengenai pengertian *brand involvement*, komponen *brand involvement*, faktor-faktor yang memengaruhi *brand involvement*, level *involvement*, dan cara mengukur *brand involvement*. Selain itu, pada bagian dua ini juga akan dijelaskan mengenai permasalahan. Hipotesis, dan variabel – variabel penelitian.

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Oleh kebanyakan ahli, jasa dideskripsikan sebagai sebuah tindakan, proses, dan *performance* (Gilmore, 2003). Dalam kenyataannya, aktivitas sebagai seorang akuntan, pegawai bank, dan penata rambut dapat dilihat sebagai kegiatan yang mengandalkan jasa. Secara umum, jasa dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang membuat, menambah nilai, dan menyediakan keuntungan bagi konsumen (baik konsumen secara pribadi maupun suatu organisasi) (Gilmore, 2003). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas ekonomi yang membuat, menambah, dan menyediakan keuntungan bagi konsumen yang dapat terealisasikan dalam sebuah tindakan, proses, dan performa.

Pada kenyataannya, sudah banyak perusahaan yang berdiri dengan latar belakang pelayanan sebagai basis kegiatan utamanya. Dalam Gilmore (2003), perusahaan jasa sendiri terbagi dalam dua jenis, yakni:

- a. Perusahaan yang hanya menyediakan penawaran sesuatu yang *intangible*, misalnya jasa hukum, kesehatan, dan jasa kebersihan.

- b. Perusahaan yang menyediakan baik produk maupun jasa, seperti restoran, telekomunikasi, dan *retail outlet*.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa perusahaan jasa juga tidak selamanya hanya memberikan pelayanan saja, namun terdapat beberapa perusahaan jasa yang juga memberikan produk sebagai *output* dari perusahaannya.

2.1.2. Jasa Telekomunikasi GSM

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, jasa telekomunikasi merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak di bidang jasa dan tergolong dalam perusahaan yang tidak hanya menyediakan jasa, namun juga menyediakan produk (Gilmore, 2003). Terdapat beberapa jenis telekomunikasi, salah satunya adalah telekomunikasi *Global System for Mobile* (GSM). Telekomunikasi GSM merupakan jenis telekomunikasi yang menggunakan teknologi GSM, yaitu sebuah sistem global untuk telekomunikasi *mobile* (Aydin, Özer, & Arasil, 2005). Pada dasarnya GSM merupakan sistem telepon *mobile* yang menggunakan teknik digital selular dengan pita frekuensi 900MHz (Muller, 2002).

Telekomunikasi GSM pada awalnya didesain sebagai *international digital cellular service*. Dengan adanya telekomunikasi ini, diharapkan pengguna GSM dapat melakukan komunikasi antar wilayah dengan menggunakan telepon genggamnya (Muller, 2002). Saat ini GSM sudah diterapkan pada banyak negara di dunia, termasuk di Indonesia.

2.1.3. Perusahaan Penyedia Jasa Telekomunikasi GSM

Di Indonesia, penyediaan layanan jasa telekomunikasi dengan teknologi GSM dilakukan oleh operator selular. Operator selular ini bertindak sebagai penyedia jaringan bergerak (*mobile network*) untuk telekomunikasi selular. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi mendefinisikan penyelenggara jasa telekomunikasi sebagai kegiatan penyediaan dan pelayanan jasa telekomunikasi sehingga memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi. Dengan demikian, operator selular adalah

penyelenggara jasa telekomunikasi selular. Tidak hanya memberikan jasa telekomunikasi selular, namun operator juga menyediakan produk berupa *SIM-card* yang berfungsi sebagai penghubung operator dengan pemakai kartu serta menyediakan nomor telepon yang dapat dihubungi (Muller, 2002).

Berdasar cara pembayarannya, jasa telekomunikasi GSM terdiri dari dua jenis, yakni pra-bayar dan pasca bayar (Aydin, Özer, & Arasil, 2005). Pelayanan pra-bayar memungkinkan pengguna jasa telekomunikasi GSM membayar biaya telekomunikasi sebelum pelayanan diberikan, sedangkan pasca bayar memungkinkan pengguna membayar biaya sebagai akumulasi dari pelayanan telekomunikasi yang telah diberikan sebelumnya.

2.2. Loyalitas Merek

2.2.1. Pengertian Loyalitas Merek

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya menarik konsumen membeli mereknya. Secara khusus, adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pembelinya, dan membuat mereka loyal terhadap merek tersebut (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996).

Banyak ahli yang mencoba mendefinisikan loyalitas terhadap merek. Pada umumnya loyalitas terhadap sebuah merek dilihat dan selalu didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang ataupun jumlah relatif dari pembelian sebuah merek yang sama (e. g. Tellis, 1988 dalam Oliver, 1999).

Jacoby & Chestnut (1978 dalam Oliver, 1999) telah menyelidiki makna psikologis dari loyalitas untuk membedakannya dengan definisi *behavioural* (seperti pembelian berulang). Analisis mereka menyatakan bahwa pembelian yang tidak disengaja, memilih karena kemudahan, dan ketidakkonsistenan merupakan hal-hal yang dapat mengaburkan makna dari loyalitas itu sendiri. Karena alasan inilah maka Jacoby & Chestnut menyimpulkan bahwa tidaklah bijak jika menentukan keloyalatan dan ketidakloyalatan semata-mata hanya dari pola pembelian berulang tanpa adanya analisis lebih lanjut (dalam Oliver, 1999). Analisis lebih lanjut dapat diperoleh dengan melihat loyalitas dari sudut pandang *attitudinal* (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996; Oliver, 1999).

Dari semua definisi yang tersedia, definisi konseptual paling lengkap diajukan oleh Jacoby & Chestnut (1978 dalam Loudon & Della Bitta, 1993; Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Definisi ini tidak hanya mencakup definisi *behavioural*, namun juga melibatkan definisi *attitudinal* dari loyalitas. Menurut mereka, loyalitas merek adalah: “*the (a) biased, (b) behavioural response, (c) expressed over time, (d) by some decision-making unit, (e) with respect to one or more alternative brands out of a set of such brand, and (f) is a function of psychological (decision-making, evaluative)*”.

Dari definisi ini maka jelas terlihat bahwa loyalitas merek meliputi enam hal. Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996) memberikan penjelasan lengkap dari enam hal tersebut. Berikut penjelasannya:

- *Biased behavioral response (a-b)*

Loyalitas merupakan *biased response*. Hal ini mengimplikasikan bahwa terdapat beberapa kecenderungan yang sistematis untuk membeli sebuah atau beberapa merek tertentu. Sebagai contoh, seorang pembeli yang loyal akan membeli sabun mandi merek N pada pembelian berikutnya. Keputusan membeli-kembali merek tersebut terkait dengan keputusan pembelian yang telah diberikan sebelumnya.

- *Expressed over time (c)*

Loyalitas merek merupakan proses yang dinamis dan konsisten sepanjang waktu. Hal ini menandakan bahwa dalam loyalitas merek, seseorang tidak hanya pasti dengan pembelian merek spesifik yang sama, namun ia juga akan menunjukkan pola pembelian yang sama dalam waktu pembelian yang berbeda. Misalnya, seseorang pembeli yang loyal akan membeli merek *body lotion* yang sama ketika *body lotion* tersebut habis. Kegiatan membeli-kembali merek *body lotion* tersebut akan konsisten dan selalu terjadi tiap kali *body lotion* tersebut habis.

- *Decision-making unit (d)*

Loyalitas merek didefinisikan melalui pola pembelian dari unit pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu ataupun sebuah perusahaan. Perlu diperhatikan bahwa unit keputusan ini tidak harus melulu perilaku pembelian aktual. Seseorang yang terus-menerus membeli

sebuah merek yang sama tidak dapat langsung dikatakan loyal pada merek tersebut. Misalnya, seorang ibu membelikan *cereal* merek B secara rutin tiap dua minggu sekali. Hal ini tidak mengindikasikan ibu tersebut loyal pada merek *cereal* yang dipilihnya, sebaliknya, keputusan membeli-kembali merek *cereal* tersebut bisa diputuskan oleh anaknya. Dengan demikian, yang memiliki loyalitas pada merek tersebut adalah anaknya.

- *Selection of the brands (e)*

Kondisi kelima adalah pembeli dapat memilih suatu merek atau lebih dari beberapa set merek yang tersedia. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa seorang pembeli sebenarnya dapat loyal pada lebih dari satu merek.

- *Function of psychological process (f)*

Loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologis (dalam hal ini melibatkan pengambilan keputusan dan evaluasi). Merek dipilih berdasar kriteria internal yang kemudian akan menghasilkan komitmen terhadap merek tersebut. Pernyataan mengenai komitmen dalam loyalitas ini juga terformulasi dalam definisi yang diajukan oleh Oliver (1999). Menurutnya, loyalitas merek adalah “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Hal ini juga didukung oleh Bennett & Rundle-Thiele (2002) yang menyatakan bahwa loyalitas merek juga meliputi sikap pemilihan dan komitmen terhadap merek. Menurut Jacoby & Chestnut (1978) komitmen merupakan elemen penting dalam loyalitas merek.

Walaupun pembeli tidak selalu mencari informasi secara aktif, namun pada kenyataannya mereka menerima beberapa informasi. Berdasarkan keyakinan lama yang telah dimiliki, merek-merek dievaluasi dan pada akhirnya satu atau beberapa di antaranya merupakan merek yang menjadi pilihan. Pada waktu yang sama, pembeli membentuk sebuah komitmen dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek mengimplikasikan pada pembelian berulang yang

konsisten pada sebuah merek, yang merupakan hasil afeksi positif pembeli terhadap merek tersebut.

Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996) menjelaskan bahwa komitmen merupakan aspek terpenting dari loyalitas merek yang membedakannya dengan pembelian berulang biasa. Pembelian berulang dapat dilakukan dengan alasan karena tidak siap menghabiskan banyak usaha dan waktu untuk mencari merek lain.

Dari penjabaran di atas, dapat dirangkum bahwa loyalitas merek mencakup perilaku pembelian berulang terhadap sebuah atau beberapa merek tertentu, melibatkan proses psikologis (seperti *decision-making* dan evaluasi) berdasar penilaian, hasil afek, dan intensi dalam aplikasinya. Selain itu, seiring dengan loyalitas yang timbul, maka komitmen terhadap merek tertentu terbentuk pada saat yang bersamaan. Komitmen ini merupakan hasil dari afek positif yang terbentuk pada merek tersebut.

Dengan demikian, loyalitas merek menerapkan tiga pola penting yang dikenal dengan pola kognisi-afeksi-konasi. Pertama, loyalitas merek melibatkan penilaian atribut merek (*beliefs*) yang harus mendasari pemilihan dari sebuah merek dibandingkan alternatif merek lainnya. Kedua, informasi-informasi dari penilaian tersebut harus sejalan dengan preferensi afektif (sikap) untuk merek tersebut. Ketiga, pembeli harus memiliki intensi yang lebih tinggi (konasi) untuk membeli merek tersebut dibandingkan intensi untuk membeli merek lainnya (Oliver, 1999).

2.2.2. Fase Loyalitas Merek

Sebagai mana telah dijelaskan sebelumnya, loyalitas merek merupakan sebuah konsep yang melibatkan tiga aspek yang tersusun dalam sebuah pola. Pola tersebut mencakup kognitif, afektif, dan konatif. Oliver (1999) menambahkan sebuah pola di samping ketiga pola tadi. Ia menyebut tahap selanjutnya dengan nama fase aksi. Lebih lanjut dikatakan olehnya bahwa seorang pembeli akan menjadi loyal dalam fase kognitif terlebih dahulu, kemudian pada fase afektif,

berlanjut ke fase konatif, dan akhirnya diaplikasikan dalam perilaku, yang digambarkannya sebagai fase aksi. Berikut penjelasan dari tiap fase (Oliver, 1999).

a. Fase kognitif

Pada fase pertama ini, informasi atribut merek yang ada mengindikasikan bahwa satu merek akan lebih dipilih dibandingkan alternatif merek lain. Loyalitas pada tahap ini hanya didasari oleh *belief* akan merek tersebut. Kognisi merupakan aspek yang dapat didasari pada pengetahuan atau pengalaman berdasar informasi–informasi yang diperoleh seseorang. Loyalitas pada fase ini diarahkan oleh informasi–informasi pada merek (atribut mengenai level performa merek).

b. Fase afektif

Fase afektif mengarahkan loyalitas berdasar rasa suka atau sikap positif yang terbentuk atas merek yang terpilih. Komitmen pada fase ini merupakan loyalitas yang terbentuk sebagai gabungan dari hasil aspek kognitif dan afektif.

c. Fase konatif

Fase ketiga adalah fase konatif, yakni intensi tingkah laku yang dipengaruhi oleh episode berulang dari afek positif terhadap merek. Berdasar definisi, konasi berarti komitmen untuk kembali membeli sebuah merek spesifik. Komitmen dalam fase ini mirip seperti motivasi yang mengarahkan seseorang untuk membeli-kembali merek yang telah dipilih sebelumnya.

d. Fase aksi

Fase aksi ini merupakan sebuah mekanisme akan perubahan intensi menjadi aksi (Kuhl & Beckman, 1985 dalam Oliver, 1999). Dalam fase ini intensi yang telah termotivasi pada fase sebelumnya ditransformasikan dalam kesiapan untuk bertindak. Paradigma dalam fase ini mengajukan bahwa aksi terjadi bersamaan dengan keinginan mengatasi hambatan yang dapat mencegah terjadinya suatu tindakan. Misalnya, seorang pembeli yang loyal tidak akan memedulikan iklan produk kompetitor atau

mengacuhkan berita buruk seputar perusahaan produsen merek pilihannya yang dianggap sebagai hambatan yang menghalanginya untuk menikmati merek produk atau jasa pilihannya seperti dengan. Tindakan yang terjadi dalam fase ini merupakan hasil dari semua fase yang telah terlewati sebelumnya.

Dari penjelasan mengenai empat fase di atas, maka dapat dirangkum bahwa keempat fase ini memiliki kontribusi yang berbeda pada loyalitas secara utuh. Loyalitas kognitif memfokuskan pada aspek performa yang dimiliki oleh merek tertentu. Kemudian, dilanjutkan dengan loyalitas afektif terarahkan oleh adanya rasa suka atau sikap positif terhadap merek tersebut. Selanjutnya, loyalitas konatif terjadi ketika pembeli ingin membeli kembali merek tersebut. Dan terakhir, loyalitas aksi merangkum semua fase yang telah terlewati melalui komitmen akan tingkah laku membeli kembali. Keempat fase ini saling berkesinambungan satu sama lain untuk membentuk loyalitas merek secara utuh. Dalam penelitian ini akan lebih difokuskan pada kolaborasi empat fase di atas yang menghasilkan loyalitas merek secara utuh.

2.2.3. Komponen Loyalitas Merek

Beberapa ahli meyakini bahwa sebuah definisi yang tepat untuk menjelaskan loyalitas merek adalah dengan menyadari bahwa konsumen yang benar-benar loyal seharusnya tidak hanya menunjukkan derajat pembelian berulang yang tinggi, namun juga sikap yang *favorable* terhadap pembelian merek tersebut (Bennett & Rundle-Thiele, 2002). Dengan demikian, sikap merupakan hal terpenting yang mendasari loyalitas merek.

Berdasar definisi konseptual yang telah diajukan sebelumnya, maka Mellens, Dekimpe, & Steenkamp (1996) merumuskan bahwa loyalitas merek dapat tersusun dari dua aspek berikut.

1. *Stated purchase-intention/ preference*

Seorang pembeli yang loyal terhadap suatu merek tertentu akan cenderung memilihnya kembali dan memiliki intensi untuk membelinya kembali di pembelian mendatang.

2. Komitmen

Sebagaimana telah diungkapkan dalam pengertian loyalitas, komitmen terhadap suatu merek merupakan hal terpenting dari loyalitas merek. Dengan demikian, adalah hal yang logis jika disimpulkan bahwa loyalitas merek dapat diestimasi melalui level komitmen seseorang terhadap sebuah merek (lihat Bloemer, 1993; Martin & Goodel, 1991; Traylor, 1981 dalam Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Komitmen sangat penting sebagai: (1) elemen tambahan dari definisi konseptual yang terintegrasi secara eksplisit; (2) komitmen memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku aktual.

Kedua aspek ini terkait dengan hal-hal yang terlibat dalam tiap fase loyalitas yang dilewati, yakni fase kognitif, afektif, konatif, dan aksi (Oliver, 1999).

2.2.4. Antecedent Loyalitas Merek

Antecedent yang berkaitan dengan munculnya loyalitas merek dalam diri konsumen antara lain.

a. Kepuasan terhadap merek

Kepuasan terhadap pembelian merek sebelumnya memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pembelian di masa mendatang. Kepuasan berkorelasi positif secara signifikan dengan loyalitas, dimana semakin tinggi kepuasan yang didapat dari pengalaman pembelian suatu merek, maka loyalitasnya terhadap merek tersebut juga akan tinggi (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007).

b. *Brand involvement*

Involvement memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *involvement* seseorang terhadap merek/produk/jasa, maka ia akan semakin loyal (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). Pembeli yang *involved* cenderung mengalami derajat familiaritas yang lebih tinggi dan membangun sikap yang *favourable* terhadap produk/merek tertentu. Dengan demikian, level *involvement* mereka cenderung lebih

tinggi dibandingkan konsumen lain yang menggeluti beberapa merek (Sood & Kathuria, 2004).

c. Banyaknya merek pesaing dalam suatu produk tertentu

Semakin banyak merek dalam kategori produk spesifik yang dinilai memuaskan, maka semakin rendah kecenderungan seorang pembeli untuk menjadi loyal pada satu merek yang spesifik. Sebaliknya, jika produk memiliki sedikit pesaing, dengan frekuensi pembelian yang tinggi, maka ia akan cenderung memiliki loyalitas merek yang tinggi (Schiffman & Kanuk, 2007).

d. *Trust* terhadap merek

Trust merupakan salah satu anteseden loyalitas merek. Dalam beberapa penelitian telah ditemukan bahwa *trust* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas merek (e.g. Morgan & Hunt; 1994; Moorman et al., 1993; Harris & Goode, 2004; Sharma, 2003 dalam Aydin, Özer, & Arasil, 2005) dan tentunya dalam loyalitas konsumen (e.g. Fournier 1998; Gundlach et al., 1995 dalam Aydin, Özer, & Arasil, 2005). Ketika seorang pembeli sudah percaya terhadap suatu produk, maka ia akan cenderung tetap membeli atau menggunakan atau berlangganan dengan merek tersebut di masa mendatang.

Dari empat anteseden yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini kemudian hanya akan fokus pada *brand involvement* sebagai anteseden dari loyalitas merek.

2.2.5. Keuntungan Loyalitas Merek bagi Perusahaan

Loyalitas merek memiliki keuntungan bagi perusahaan sebagai produsen penyedia produk / jasa. Loyalitas merek membuat perusahaan memiliki kontrol terhadap pembeli dan waktu yang tepat dalam merespon pergerakan kompetitif di pasar (Aaker, 1991 dalam Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Lebih lanjut, konsumen yang memiliki loyalitas merek, rela membayar harga yang lebih tinggi dan lebih tidak sensitif terhadap harga (lihat Krishnamurthi & Raj, 1991; Reichheld & Sasser, 1990 dalam Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996).

Bennett & Bove (2002) menyebutkan keuntungan loyalitas merek bagi perusahaan. Berikut keuntungan dari pelanggan yang telah loyal terhadap merek perusahaan.

a. Mengurangi biaya pengeluaran

Mencoba untuk mendapatkan pelanggan baru membuat perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya, misalnya pendanaan promosi merek. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal terhadap merek yang dikeluarkan, maka di samping tidak perlu mengeluarkan banyak usaha dan biaya untuk promosi, mereka juga mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang telah loyal ini.

b. Cenderung tidak sensitif terhadap harga

Pelanggan yang loyal cenderung rela mengeluarkan biaya lebih demi merek yang ia pertahankan. Selain itu, mereka juga tidak terlalu sensitif dengan penetapan harga yang lebih mahal karena mereka menganggap bahwa mereka mendapatkan hal yang setimpal dengan harga yang mereka keluarkan. Dengan demikian, ketika seorang pembeli telah loyal terhadap suatu merek tertentu, ia tidak akan terlalu mementingkan harga yang diberikan sehingga mereka cenderung sulit terpengaruh dengan merek kompetitor yang mencoba menawarkan harga lebih murah. Sebagai hasilnya, perusahaan akan tetap dapat mempertahankan aset konsumen mereka.

c. Mereferensikan merek

Pelanggan yang telah loyal terhadap merek tertentu akan cenderung melakukan promosi secara tidak langsung kepada orang-orang di sekitarnya. Mereka akan merekomendasikan merek mereka terhadap orang lain. Bagi perusahaan, usaha ini sangat menguntungkan karena rekomendasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh para pelanggan merupakan promosi tidak langsung yang dapat menghemat biaya.

d. Menerima penawaran pelayanan lain yang diberikan perusahaan

Penawaran dari perusahaan akan disikapi dengan positif oleh pelanggan yang loyal. Bagi perusahaan, menawarkan sesuatu hal yang baru kepada pelanggan yang loyal dirasa lebih mudah daripada menawarkan ke pelanggan

baru. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu melakukan usaha dan yang terlalu besar untuk menawarkan hal baru pada pelanggan mereka yang loyal.

2.2.6. Pengukuran Loyalitas Merek

Para ahli meyakini bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan *behavioural* dan *attitudinal* (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996; Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Schiffmann & Kanuk, 2007; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). Pendekatan *behavioural* mendefinisikan loyalitas merek sebagai perilaku pembelian berulang aktual yang dapat terobservasi dalam periode waktu tertentu (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Definisi ini mencakup kondisi a sampai c (*biased behavioural response* dan *expressed over time*) pada definisi konseptual yang diajukan Jacoby & Chestnut (1978 dalam Loudon & Della Bitta, 1993; Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996) sebelumnya. Day (1969 dalam Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996) keterbatasan terbesar dari pendekatan *behavioural* adalah tidak dapat membedakan loyalitas merek dengan pembelian berulang. Lebih jauh dinyatakan, walaupun pengukuran dengan menggunakan pendekatan *behavioural* merupakan representasi paling akurat dari perilaku pembelian masa lalu, namun data dari pengukuran ini tidak dapat digunakan untuk memberikan gambaran perilaku masa depan terutama pada lingkungan yang dinamis dan kerap kali terjadi perubahan (Day, Shocker, & Srivastava, 1979 dalam Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996).

Pengukuran loyalitas merek juga dapat dilakukan melalui pendekatan *attitudinal*. Pengukuran dengan menggunakan pendekatan *attitudinal* dapat membedakan loyalitas merek dan pembelian berulang (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Pendekatan ini didasari pada preferensi yang pasti, komitmen, dan intensi pembelian. Berdasar definisi konseptual yang telah diajukan Jacoby & Chestnut (1978 dalam Loudon & Della Bitta, 1993; Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996), maka pendekatan ini mencakup kondisi d sampai f (*decision-making unit, selection of the brands, dan function of psychological process*) yang menekankan pada elemen kognitif (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Data dari pengukuran *attitudinal* biasanya didapat dari *survey* dan data ini dirasa lebih

akurat karena didapat secara langsung dari pembuat keputusan. Selain itu, pengukuran dengan pendekatan ini juga memberikan *insight* mengenai motivasi dari perilaku membeli *item* tertentu.

Dalam penelitiannya yang terakhir, Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote (2007) mengukur loyalitas merek dengan menggabungkan dua pendekatan ini. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa pengukuran loyalitas merek dengan menggunakan pendekatan *attitudinal* lebih bisa memberikan prediksi mengenai munculnya loyalitas dalam bentuk perilaku. Sikap seseorang terhadap sebuah merek mengawali muncul tidaknya perilaku untuk membeli-kembali merek tersebut di lain waktu (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). Mereka kemudian menambahkan bahwa pengukuran loyalitas merek melalui pendekatan *attitudinal* lebih bisa memberikan prediksi mengenai kemunculan perilaku aktual dari loyalitas merek. Merujuk pada hasil penelitian tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan *attitudinal* untuk mengukur loyalitas merek.

2.3. Brand Involvement

2.3.1. Pengertian *Brand Involvement*

Dalam kegiatan pembelian, pembeli kerap kali harus membuat sebuah keputusan penting. Pada kenyataannya, pembeli membentuk hubungan yang kuat dengan merek-merek pilihan mereka (Montgomery Adviser, 1999, 2000; Kuczynski, 2000 dalam Solomon, 2004). Setiap pembeli dapat sangat terlibat secara emosional dengan merek pilihannya (Solomon, 2004). Terdorong oleh motivasi dari dalam diri, seorang pembeli selalu berusaha untuk mencapai *goal* yang dimiliki. *Goal* tersebut kemudian akan meningkatkan keinginannya untuk memperoleh sebuah merek yang sesuai (Gabbott & Hogg, 1999 dalam Bienstock & Stafford, 2006). Hal ini disebabkan karena ia berpikir bahwa jika merek tersebut didapatnya, maka ia akan dapat memuaskan *goal* (Solomon, 2004). Hal ini mengindikasikan bahwa tiap pembeli memiliki *involvement* terhadap merek-merek yang dipilihnya.

Zaichkowsky (1986; 1994) mendefinisikan *involvement* sebagai “a person’s perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interest”. Kata objek ditujukan untuk hal-hal yang bersifat umum dan merefleksikan produk, merek, iklan, atau situasi pembelian. Seorang pembeli dapat menemukan *involvement* dalam semua objek ini. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa seorang pembeli dikatakan *involved* pada sebuah merek jika merek tersebut dipersepsikan relevan dengan kebutuhan, nilai dan minatnya. Dengan kata lain, ketika seorang pembeli merasa suatu merek relevan dengannya, maka ia akan *involved* terhadap merek tersebut (Flynn & Goldsmith, 1993). Misalnya, seorang pembeli merasa bahwa tas ransel merek X. Tas ransel merek ini berkapasitas besar, mampu membawa beban berat, jahitannya kuat, dan tahan air. Ia merasa tas ransel merek X ini sangat sesuai dengan dirinya yang suka dengan aktivitas naik gunung. Selain itu, merek tersebut juga dirasa dapat menggambarkan dirinya yang dinamis, dan senang beraktivitas di luar ruangan. Sebagai tindak lanjut dari relevansi yang dipersepsikannya dengan merek tersebut, ia akan mencari tahu lebih lanjut mengenai merek tersebut, membandingkannya dengan tas ransel merek lain, hingga akhirnya memilih merek tersebut untuk dibeli.

Beberapa ahli melihat *involvement* sebagai motivasi untuk mengolah informasi (Solomon, 2004). Terdapat keterkaitan antara kebutuhan, *goal*, atau nilai dengan pengetahuan mengenai produk, dengan demikian konsumen akan termotivasi untuk memberi perhatian lebih terhadap informasi mengenai produk tersebut. Ketika pengetahuan yang relevan teraktivasi dalam ingatannya, maka *state* motivasional akan terbentuk dan kemudian mengarahkan pada tingkah laku tertentu (misalnya berbelanja). Seiring dengan meningkatnya *involvement* seseorang terhadap sebuah merek, ia akan bersedia untuk lebih memperhatikan iklan yang berkaitan dengan merek tersebut, melakukan usaha kognitif yang lebih baik untuk memahami iklan tersebut, dan memfokuskan lebih banyak perhatian pada informasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Solomon, 2004).

2.3.2. Komponen *Brand Involvement*

Zaichkowsky (1994) memiliki pemikiran yang sejalan dengan Park & Young (1986 dalam Zaichkowsky, 1994) untuk menyimpulkan bahwa *brand involvement* memiliki dua komponen dasar yang menyusunnya. Komponen tersebut adalah

- *Cognitive involvement*—menekankan pada aktivitas pemrosesan informasi. *Cognitive involvement* memberikan informasi mengenai derajat relevansi seseorang atas pesan berdasar fungsi performa dari suatu merek.
- *Affective involvement*—menekankan pada perasaan dan state emosional seseorang (McGuire, 1974 dalam Zaichkowsky, 1994). *Affective involvement* menunjukkan derajat relevansi seseorang atas sebuah pesan berdasar ketertarikan emosional atau estetika dari merek tersebut. Melalui suatu merek tertentu, seseorang dapat mengekspresikan *self-image* ideal atau aktualnya ke dunia luar.

2.3.3. Faktor–faktor yang Memengaruhi *Brand Involvement*

Terdapat tiga area penting yang memengaruhi level *involvement* seseorang (Bloch & Richins, 1983; Houston & Rothschild, 1978 dalam Zaichkowsky, 1985; 1994). Ketiga area tersebut meliputi:

- a. *Personal*—ketertarikan, nilai, atau kebutuhan yang inheren yang memotivasi seseorang terhadap sebuah objek.
- b. *Physical*—karakteristik dari objek yang dapat menyebabkan perbedaan dan meningkatkan ketertarikan.
- c. *Situational*—sesuatu waktu atau situasi tertentu yang secara temporer meningkatkan relevansi atau ketertarikan terhadap objek.

Berdasar *framework* yang diajukan oleh Houston & Rothschild (1978 dalam Zaichkowsky, 1985), maka level dari *involvement* akan bervariasi pada individu dan situasi yang berbeda. *Involvement* merupakan konstruk motivasional dimana level *involvement* dapat dipengaruhi oleh satu atau lebih dari ketiga faktor di atas—*person, object, situational*. Interaksi di antara ketiganya dapat saja terjadi.

Ketiga faktor tersebut—*personal*, *physical*, dan *situational*—memengaruhi level *involvement* atau respon konsumen terhadap produk, merek, pengiklanan, dan keputusan pembelian. Zaichkowsky (1994) menjelaskan bahwa satu atau lebih dari faktor-faktor ini dapat memengaruhi level *involvement* dengan stimulus dalam konteks *involvement* dengan sebuah produk, merek (e.g. Hupfer & Gardner, 1971), dengan iklan (e.g. Krugman, 1965; 1967), atau dengan situasi pembelian (e.g. Clarke & Blek, 1978).

2.3.4. Level *Brand Involvement*

Tipe pemrosesan informasi yang dapat terjadi tergantung pada level *involvement* seorang pembeli. Pemrosesan itu sendiri dapat terjadi pada rentang pemrosesan sederhana (dimana hanya elemen dasar dari pesan yang diproses) hingga pada rentang elaborasi (individu akan mengaitkan informasi yang datang dengan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya) (Solomon, 2004).

Level *involvement* digambarkan dalam sebuah kotinum, mulai dari rentang dimana minat terhadap stimulus pemasaran yang diberikan sangat sedikit hingga rentang dimana seorang konsumen sangat berminat dengan stimulus tersebut (Solomon, 2004). Secara garis besar, terdapat perbedaan terhadap dua kutub level *involvement* (Solomon, 2004).

Pengonsumsiannya suatu merek dapat dilakukan oleh mereka yang memiliki level *involvement* yang rendah. Konsumen dengan level ini biasa dikarakteristikan pengambilan keputusan pembelian suatu merek berdasar kebiasaan (*inertia*). Hal ini dikarenakan mereka memiliki motivasi yang rendah untuk memikirkan alternatif merek lain. Pada mereka yang memiliki level *involvement* tinggi, dapat ditemukan minat yang sangat tinggi terhadap merek tertentu karena mereka merasa bahwa merek tersebut memiliki arti tersendiri bagi mereka (Solomon, 2004).

2.3.5. Pengukuran *Brand Involvement*

Banyak peneliti yang meyakini bahwa *involvement* merupakan variabel yang menarik dan penting untuk diukur, namun pendefinisian dan pengukuran yang tepat dari konstruk ini masih dipertanyakan (Cohen, 1983 dalam

Zaichkowsky, 1986). Dalam Zaichkowsky juga disebutkan bahwa banyak alat ukur yang telah dikonstruksi untuk mengukur *involvement* dalam berbagai *term* yang berbeda, seperti pengukuran *involvement* terhadap iklan (Krugman, 1962, 1965, 1967, 1977), terhadap produk (Howard & Sheth, 1969; Hupfer & Gardner, 1971), atau dengan keputusan pembelian (Clarke & Belk, 1978). Lebih lanjut dinyatakan oleh Zaichkowsky (1986), *involvement* terhadap objek-objek ini menghasilkan respon yang berbeda-beda. Misalnya, *involvement* terhadap pembelian mengarahkan seseorang untuk mencari lebih banyak informasi dan menghabiskan banyak waktu untuk menentukan pilihan yang paling tepat (Clarke & Belk, 1978). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap fokus objek akan memberikan hasil perilaku yang berbeda-beda.

Zaichkowsky (1986) menyebutkan bahwa alat ukur *involvement* yang tersedia terdiri dari berbagai jenis. Misalnya, pengukuran *involvement* pada iklan diukur dengan skala *5-point* yang mengukur derajat intensi terhadap iklan (Wright, 1973, 1974). Pengukuran *involvement* terhadap produk dapat diukur dengan beberapa cara, salah satu contohnya adalah pemberian *rating* pada beberapa produk dengan skala *8-point* berdasar derajat kepentingan produk tersebut dalam hidup mereka (Hupfer & Gardner, 1971). Laurent & Kapferer (1985 dalam Zaichkowsky, 1994) menyusun alat ukur yang dikenal dengan nama CIP (*Consumer Involvement Profile*). Alat ukur yang mereka susun mengukur anteseden dari *involvement*.

Berbagai alat ukur yang diajukan tersebut memiliki kekurangan. Zaichkowsky (1994) juga menyusun alat ukur *involvement* yang disebut PII-R (*Personal Involvement Inventory-Revised*). Beberapa penelitian meyakini bahwa PII-R lebih bisa digunakan terutama karena sifatnya yang bebas konteks karena dapat diaplikasikan untuk mengukur *involvement* terhadap berbagai objek seperti produk, merek, dan jasa (Zaichkowsky, 1994; Bienstock & Stafford, 2006; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). Kelebihan lain dari PII-R adalah karena alat ukur ini mengukur *state* dari *involvement* dan tidak menganggap bahwa *involvement* sebagai *trait* yang stabil. Zaichkowsky (1994) berargumen bahwa hal ini dikarenakan anteseden dari *involvement* dapat berubah-ubah, karena anteseden *involvement* tidak hanya melibatkan aspek personal

individu, tetapi juga melibatkan hal-hal eksternal yaitu faktor objek / stimulus dan faktor situasional. Berdasar pertimbangan dan alasan tersebut, peneliti menggunakan PII-R sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

2.4. Hubungan antara *Brand Involvement* dan Loyalitas Merek pada Kartu GSM pra-bayar

Industri telekomunikasi selular yang menggunakan sistem GSM merupakan salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia. Hingga saat ini tercatat ada lima operator yang menawarkan layanan jasa telekomunikasi dengan teknologi GSM. Operator – operator ini berfungsi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi selular.

Satu tahun belakangan ini para operator GSM saling bersaing dalam merebut hati pengguna ponsel. Kerasnya usaha promosi yang dilancarkan oleh masing-masing operator bertujuan untuk menyajikan keunggulan yang dimiliki produk kartu pra-bayar yang mereka miliki. Tidak hanya merek produk dari operator pesaing yang menjadi tandingan, namun merek produk dari operator yang sama juga saling bersaing ketat, baik dalam mempertahankan pengguna yang sudah ada maupun menarik pengguna baru.

Bagi para operator, menarik pengguna baru memang merupakan hal penting untuk dilakukan demi kesuksesan perusahaan. Di samping itu, mempertahankan pengguna lama juga bukanlah hal yang tidak penting. Mempertahankan pengguna lama memberikan banyak kelebihan bagi perusahaan, yang salah satunya adalah mengurangi biaya, karena memperoleh pengguna baru membutuhkan usaha dan tentunya pendanaan yang lebih besar (Bennett & Bove, 2002).

Loyalitas merek merupakan hasil yang sangat diharapkan dari pembelajaran yang dilakukan konsumen pada suatu produk, baik jasa maupun barang (Schiffmann & Kanuk, 2007). Pada dasarnya, loyalitas merek adalah sebuah bagian dari model dasar perilaku konsumen. Terdapat beberapa konsumen yang akan mengikuti pola keputusan pembelian yang telah dimiliki sebelumnya, dimana membeli sebuah merek tertentu adalah sebuah kebiasaan. Sebaliknya,

beberapa konsumen lainnya akan mengalami sebuah pemrosesan informasi yang kemudian berujung pada keputusan pembelian (Datta, 2003).

Dalam kenyataannya, konsumen menerima beberapa informasi. Kemudian terjadi pengevaluasian terhadap merek–merek tersebut. Pengevaluasian terhadap merek didasarkan pada keyakinan lama yang telah dimiliki, hingga pada akhirnya konsumen memilih satu atau beberapa merek untuk dikonsumsi. Di saat yang bersamaan, konsumen membentuk sebuah komitmen terhadap sebuah merek dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian, loyalitas merek mengimplikasikan pada pembelian berulang yang konsisten pada sebuah merek, yang merupakan hasil afek positif pembeli terhadap merek tersebut (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996; Oliver, 1999).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa pada dasarnya komitmen terhadap suatu merek merupakan hasil dari *brand involvement* (dalam Coulter, Price, & Feick, 2003). Teori menyatakan bahwa *brand involvement* teraktivasi terlebih dahulu, lalu komitmen akan muncul ketika *brand involvement* berkaitan dengan alternatif pilihan tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand involvement* akan cenderung mendahului atau mengarahkan pada komitmen (Beatty et al., 1988; Crosby & Taylor, 1983 dalam Coulter, Price, & Feick, 2003; Sood & Kathuria, 2004). Dengan demikian, level *involvement* seseorang terhadap suatu merek akan menunjukkan seberapa besar loyalitas yang diberikan terhadap merek tersebut.

Tingginya derajat *brand involvement* mengarahkan pada pencarian informasi yang mendalam mengenai merek tertentu, yang selanjutnya membentuk sikap positif, menghasilkan perilaku pembelian berulang hingga pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pada merek tersebut (Beatty, Kehle, & Homer, 1988 dalam Datta, 2003). Sebaliknya, ketika *brand involvement* seseorang rendah, ia akan membeli sebuah produk hanya karena terbiasa dan tidak memiliki pilihan lain untuk berpindah (Beatty, Kehle, & Homer, 1988 dalam Datta, 2003).

Konsumen yang telah menggeluti satu merek tertentu akan cenderung mengalami derajat familiaritas yang lebih tinggi dan membangun sikap yang *favourable* terhadap merek. Dengan demikian, level *brand involvement* mereka cenderung lebih tinggi dibandingkan konsumen lain yang menggeluti beberapa

merek (Sood & Kathuria, 2004) dan sebagai hasil akhirnya, mereka akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut.

Dari penjabaran di atas, peneliti memiliki asumsi terhadap penelitian ini. Telah diketahui bahwa secara umum *brand involvement* memiliki hubungan dengan loyalitas merek. Khusus dalam penelitian ini, peneliti berasumsi bahwa, seperti penelitian sebelumnya, pada kartu GSM pra-bayar, *brand involvement* juga akan memiliki hubungan dengan loyalitas merek.

2.5. Permasalahan Penelitian

2.5.1. Permasalahan Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran yang telah diungkapkan dalam bagian pendahuluan dan tinjauan pustaka, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab perumusan masalah penelitian yang perumusannya adalah “Apakah terdapat hubungan antara *brand involvement* dan loyalitas merek pada kartu GSM pra-bayar?”

2.5.2. Permasalahan Operasional

“Apakah ada korelasi yang signifikan antara skor total pada kuesioner *brand involvement* dan skor total pada kuesioner loyalitas merek yang diperoleh dari partisipan pengguna kartu GSM pra-bayar?”

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini akan terbagi ke dalam dua jenis, yakni hipotesis konseptual dan hipotesis statistik. Berikut hipotesisnya:

a. Hipotesis konseptual:

- Hipotesis alternatif: *brand involvement* memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek pada produk kartu GSM.
- Hipotesis null: *brand involvement* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek pada produk kartu GSM.

b. Hipotesis statistik:

- Hipotesis Alternatif: partisipan yang memiliki skor *brand involvement* terhadap produk kartu GSM tinggi juga akan memiliki skor loyalitas merek yang tinggi.
- Hipotesis Null: partisipan yang memiliki skor *brand involvement* terhadap produk kartu GSM tinggi tidak akan memiliki skor loyalitas merek yang tinggi.

2.7. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu *brand involvement* dan loyalitas merek. Berikut ini penjelasan mengenai kedua variabel tersebut, yaitu:

1. *Brand involvement*

Brand involvement merupakan variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Zaichkowsky (1986; 1994) yang mendefinisikan *brand involvement* sebagai “*a person’s perceived relevance of the brand based on inherent needs, values, and interest*’.

Secara operasional, seseorang dapat dikatakan *involve* terhadap merek kartu GSM pra-bayar yang dimilikinya, ketika ia memersepsikan merek itu relevan dengan dirinya, baik berdasar kebutuhan, nilai, ataupun ketertarikannya terhadap merek tersebut. Pemersepsian relevansi pribadi tersebut dapat dilihat dari total skor yang diperoleh pada alat ukur *brand involvement* (PII).

2. Loyalitas merek

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Loyalitas merek pada penelitian ini mengacu pada definisi konseptual yang diajukan oleh Jacoby & Chestnut (1978 dalam Loudon & Della Bitta, 1993; Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996). Dari hasil pendefinisian tersebut, disimpulkan bahwa loyalitas merek mencakup perilaku pembelian berulang terhadap sebuah atau beberapa merek tertentu. Pembelian ini merupakan perilaku independen yang tidak tergantung pada keputusan

pembelian sebelumnya, serta melibatkan proses psikologis (seperti *decision-making* dan evaluasi) berdasar penilaian, hasil afek, dan intensi dalam aplikasinya. Selain itu, seiring dengan loyalitas yang timbul, maka komitmen terhadap merek tertentu terbentuk pada saat yang bersamaan. Komitmen ini merupakan hasil dari afek positif yang terbentuk pada merek tersebut.

Loyalitas merek secara operasional dapat dilihat dari total skor yang didapat dalam alat ukur loyalitas merek, banyaknya merek kartu yang saat ini digunakan, dan lama kepemilikan kartu utama.

