

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka adalah kegiatan penelitian meliputi segala usaha yang dilakukan penulis untuk menggali segala sumber tertulis ataupun segala informasi tertulis yang relevan dengan permasalahan dan bidang yang sedang diteliti, sehingga kajian pustaka dapat menunjang keberhasilan dan kualitas hasil penelitian secara keseluruhan¹. Karena kegiatan penelitian merupakan kegiatan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan ataupun memecahkan permasalahan – permasalahan yang ada maka dalam penelitian ini penulis harus selalu berpijak pada teori – teori yang ada.

Pada penelitian ini penulis berusaha untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara variabel yang ada, yaitu pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dengan mengacu kepada teori-teori dasar ilmu pemasaran pada beberapa *literature*, khususnya teori mengenai merek (*brand*), citra merek (*brand image*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang telah dirumuskan sebelumnya oleh pakar ilmu terkait, seperti Kevin L. Keller, David A. Aaker, Philip Kotler, Richard L. Oliver, dan lain sebagainya, serta beberapa ilmuwan Indonesia, seperti Hermawan Kertajaya, Fandi Tjiptono, Freddy Rangkuti, dan banyak lagi. Serta sumber-sumber terkait dengan penelitian

¹ Endang Poerwanti, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Perilaku*, (Malang: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Malang, 2000), hal. 79.

ini melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kopi instan nescafe pada tahun 2004 oleh mahasiswa FISIP UI, Susalit S. Widianti. Pertama penulis mencoba memaparkan mengenai teori merek (*brand*) yang menjadi dasar atas pemikiran atas penelitian ini.

B. KONSTRUKSI MODEL TEORITIS

B.1 Merek

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan perusahaan bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global². Dimana suatu merek adalah satu-satunya atribut produk yang tidak bisa ditiru dan dimiliki oleh orang lain selain pemegang hak merek itu sendiri. Merek menurut *American Marketing Association* :

*“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”*³

Jadi *American Marketing Association* menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator* penjual atau pembuat. Berdasarkan kedua definisi ini, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru

² Fandy Tjiptono, *Brang Management & Strategy*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 2.

³ Committee on Definitions, *Marketing Definition : A Glossary of Marketing Term*, (Chicago: AMA, 1960), hal. 8.

untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek. Merek dapat juga dikategorikan dalam pengertian lainnya :⁴

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, misalnya : BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek berguna untuk menunjukkan barang atau jasa tertentu yang membedakannya dari produk yang dihasilkan perusahaan lainnya yang mampu mendorong konsumen untuk membeli.

Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol-simbol lainnya. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, (New York: Prentice Hall Inc, 1991), hal. 63.

paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.⁵ Namun merek yang terdaftar, mempunyai jangka waktu perlindungan merek terdaftar, sesuai dengan UU Merek pasal 28 yaitu “Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.”

Sebuah merek bisa dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan (de Chernatony & McDonald, 1998). Menurut (Doyle, 1990), merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya. Implikasi dari kriteria – kriteria ini adalah :

- a. Merek hanya bisa menjadi aset manakala memiliki keunggulan differensial berkesinambungan.
- b. Seperti halnya aset – aset lain, merek akan terdepresiasi tanpa investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.⁶

Oleh karena itu merek menjadi bagian peranan yang sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan suatu pembelian dan menjadikannya konsumen yang loyal.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 2*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 1998), Hal. 63.

⁶ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 20.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian⁷, yaitu :

a. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contohnya merek mobil Volvo yang merupakan mobil dengan rancangan berkualitas tinggi, sehingga Volvo dikenal sebagai mobil berkualitas dengan tingkat keamanan dan kenyamanan yang tinggi.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan.

⁷ Freddy Ranguti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2004), Hal. 35.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan. Contohnya motor Harley Davidson, yang mencerminkan penggunanya berjiwa petualang dan menyukai tantangan.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Inilah sebabnya para pemasar dalam mempromosikan merek produknya menggunakan artis untuk memberikan komentar tentang produknya. Contohnya minyak pelumas Top 1 merupakan produk yang berkelas dan eksklusif.

Untuk membangun merek yang top membutuhkan strategi yang terumuskan dengan baik, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan *awareness* konsumen, pangsa pasar, hingga mempertahankan dan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Salah satu elemen yang dapat dikelola dalam rangka mencapai tiga hal tersebut adalah citra merek.

B.2 Citra Merek

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru serta dimiliki siapa pun mengakibatkan sulitnya perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk sebuah citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, peranan citra merek sangat penting untuk perusahaan menjaga pangsa pasarnya. Konsep ini sudah sejak lama terkenal sebagai salah satu konsep penting dalam pemasaran. Citra tentang merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen⁸. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dapat disimpulkan asosiasi merek menjadi salah satu komponen dalam membentuk citra merek dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Membentuk citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang favorit, digemari, kuat dan unik di mata

⁸ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and managing brand equity*, (New Jersey: Prentice Hall, 1998). Hal.93

konsumen. Dengan membangun asosiasi merek yang disukai oleh konsumen, akan membentuk suatu perilaku positif terhadap suatu produk.

Brand association (asosiasi merek) sendiri adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek⁹. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Menurut Aaker asosiasi merek mempunyai tingkatan kekuatan yang dapat menciptakan citra merek dan menjadi dasar keputusan pembelian dan loyalitas merek¹⁰. Asosiasi merek juga merupakan aset yang dapat meningkatkan nilai dan dasar penting melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif serta peningkatan pembelian. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Dengan kepemilikan citra merek yang kuat, dapat memberikan beberapa keuntungan bagi suatu bisnis. Disamping itu dipandang dari sisi perusahaan maupun sisi pelanggan, asosiasi merek mempunyai fungsi yaitu¹¹ :

⁹ Ibid.

¹⁰ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value of A Brand Name*, (New York: The Free Press, 1991), Hal.110

¹¹ Ibid.

1. *Help Processes/retrieve information*

Asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi.

2. *Differentiate* (Membedakan)

Asosiasi merek dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

3. *Reason to buy* (Alasan Pembelian)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*customer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

4. *Create positive attitude/feelings* (Menciptakan sikap atau perasaan positif)

Asosiasi merek mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta pengubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan)

Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Menurut Keller, ada beberapa tipe asosiasi merek yang mungkin menempel dalam benak konsumen. Asosiasi merek dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori besar yaitu:¹²

a. Atribut

Atribut adalah fitur-fitur yang mampu mendeskripsikan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen atau apa yang melibatkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Atribut dapat digolongkan dengan bermacam-macam cara diantaranya dengan cara mengelompokkannya berdasarkan hubungan langsung antara atribut dengan produk atau jasa yang dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

- *Product-related attributes*

Atribut tipe ini menunjukkan bahwa komposisi fisik dari suatu produk atau jasa sangat berpengaruh penting dalam menentukan performa dan penampilan dari produk atau jasa tersebut.

- *Non Product Related Attribute*

Atribut ini tidak secara langsung mempengaruhi performa produk, namun atribut ini dapat mempengaruhi proses pembelian ataupun proses konsumsi. Atribut ini tercipta berkat proses bauran pemasaran serta bagaimana produk tersebut dipasarkan. Atribut ini dapat berupa warna, kemasan, perusahaan, negara tempat produksi, acara yang disponsori, tipe toko yang menjual merek

¹² Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, Hal. 93-102

produk tersebut maupun siapa orang yang digunakan sebagai endorser merek tersebut. Menurut Keller atribut tipe ini dapat dibedakan sebagai berikut :

➤ *Price (Harga)*

Harga merupakan atribut yang tidak berhubungan dengan produk dikarenakan fungsinya sebagai salah satu langkah yang mempengaruhi proses pembelian, namun tidak secara langsung berhubungan dengan performa produk atau fungsi jasa.

➤ *User imagery*

Adalah karakteristik konsumen yang dapat diasosiasikan dengan merek atau dengan kata lain tipe konsumen seperti apa yang menggunakan produk atau jasa. Karakteristik yang dimaksud seperti umur, pekerjaan, gender dan lain sebagainya.

➤ *Usage imagery*

Adalah dimana, situasi, dan kapankah produk atau jasa digunakan. Atribut tipe ini dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman konsumen itu sendiri, melalui orang lain, maupun melalui media lainnya, atau strategi pemasaran seperti dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Asosiasi tersebut bisa jadi sesuatu yang berdasarkan waktu penggunaan (jam, hari, tahun), lokasi (di dalam atau di luar lapangan), atau berdasarkan jenis aktifitasnya formal atau informal.

➤ *Feeling and experience (perasaan dan pengalaman)*

Perasaan seseorang terhadap merek diperoleh dari pengalaman menggunakan merek tersebut. Namun perasaan terhadap produk atau jasa

tersebut dapat juga diperoleh dari terpaan iklan. Dengan adanya terpaan iklan yang terus-menerus, maka perasaan tersebut dapat menjadi suatu asosiasi bagi produk tersebut. Perasaan yang diasosiasikan dengan sebuah merek dan emosi yang ditimbulkan dapat menjadi sangat kuat pada saat produk dikonsumsi atau digunakan.

➤ *Brand Personality* (Kepribadian merek)

Sebuah merek dapat juga memiliki karakter kepribadian yang sama dengan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk. Sebuah merek dapat dikarakteristikan sebagai sesuatu yang modern, kuno, hidup maupun eksotik. *Brand personality* lebih mencerminkan pada bagaimana seseorang merasakan sebuah merek, bukan tentang merek tersebut. Sebuah merek yang memiliki kepribadian tepat dapat menghasilkan sebuah perasaan dari konsumen, bahwa produk tersebut sesuai untuknya bahkan dianggap sebagai "*my kind of product*". Sehingga konsumen akan mau membayar untuk mendapatkannya dan dengan sukarela membangun hubungan emosional dengan merek tersebut.

b. Manfaat

Yaitu sebuah nilai personal produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen berkaitan dengan manfaat produk atau jasa dan mewakilinya secara keseluruhan. Secara singkat dapat juga disimpulkan manfaat-manfaat produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen baik secara fisik atau mental. Asosiasi ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

- *Functional benefits*, yaitu nilai manfaat dari produk atau jasa yang biasanya dikaitkan dengan *product-related attributes*. Manfaat produk atau jasa secara fungsional sering dijadikan oleh konsumen sebagai motivasi dasar untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Misalnya seperti untuk memenuhi kebutuhan fisiologis atau keselamatan.
- *Symbolic benefits*, yaitu manfaat produk atau jasa yang berhubungan dengan *non-product related attributes*. Manfaat produk yang bersifat simbolik ini berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial, kepuasan pribadi dan penghargaan diri.
- *Experiential benefits*, yaitu nilai manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan dari pengalaman saat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa.

c. *Attitudes* (sikap)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Sikap merek menjadi penting karena membentuk dasar dari sebuah tindakan dan perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap merek. Pada umumnya sikap merek dari konsumen tergantung pada pertimbangan khusus terhadap atribut dan manfaat merek.

Sehingga dapat dilihat banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek. Semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek

yang dimiliki oleh merek tersebut. Secara keseluruhan, asosiasi merek yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa berkaitan erat dengan citra merek dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena asosiasi merek merupakan komponen dalam membentuk citra merek

Dapat disimpulkan, pengukuran citra merek terhadap produk yang diteliti, akan berdasarkan pada tipe asosiasi merek yaitu atribut dan manfaat. Akan terlihat dimensi mana yang dominan dalam pembentukan citra merek pada produk Meditran, serta dimensi mana yang perlu diperbaiki, sehingga akan memperkuat citra merek yang telah dimiliki di mata calon pelanggan dan pelanggannya. Akan tetapi penulis mengetahui bahwa tidak semua tipe-tipe asosiasi yang disebutkan oleh Keller pada produk yang diteliti, hal ini dikarenakan oleh karakteristik produk yang diteliti. Secara keseluruhan Citra merek merupakan salah satu pondasi dari terciptanya loyalitas pelanggan.

B.3 Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan pada era globalisasi ini telah menjadi bahan perbincangan yang penting di dalam dunia perekonomian, terutama dalam dunia bisnis. Pada era ini, situasi pasar dihadapkan pada sebuah perdagangan bebas, sehingga akan terjadi persaingan dengan tingkat kompetitif yang tinggi antar perusahaan untuk berusaha memikat konsumen potensial maupun mempertahankan pelanggan tetapnya. Bahkan menurut Gilbert, berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan

yang loyal¹³. Hal ini dilakukan oleh perusahaan karena loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor selain kepuasan pelanggan dan efisiensi yang memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap profitabilitas suatu perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Selain itu loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya dalam enam bidang : 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negoisasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menjadikan pangsa pelanggan yang lebih besar; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; 6) biaya

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hal.127.

kegagalan menjadi menurun¹⁴. Oleh karena itu Perusahaan menginginkan agar pelanggan mereka mempunyai loyalitas yang tinggi.

Konsep loyalitas pelanggan juga telah mengalami perkembangan seiring dengan situasi pasar yang terus mengalami perubahan. Bahkan menurut Hermawan Kartajaya, konsep loyalitas dibagi menjadi empat era yaitu *pertama*, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas. *Kedua*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, paling penting adalah meretensi pelanggan. *Ketiga*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan pelanggan, perusahaan harus proaktif, jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing lain ditarik kembali (*winback*). *Keempat*, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain¹⁵.

Pemikiran tentang konsep loyalitas pelanggan dikemukakan oleh beberapa pakar, yaitu menurut Reicheld, yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah “tingkatan dimana pelanggan akan tetap menggunakan merek atau pemasok

¹⁴ Fornell, C., *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.*, (Journal of Marketing, Januari 1992), hal.12.

¹⁵ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2007), hal.23-24.

tertentu”¹⁶. Sedangkan menurut Griffin: “*Customer loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih¹⁷. Sementara menurut Richard L. Oliver mengemukakan definisi yang lebih komprehensif¹⁸ :

”Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

Sehingga jelas dari definisi diatas bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang disukai secara tertatur dan berulang pada kurun waktu tertentu serta tanpa memperhatikan pengaruh faktor situasi lainnya yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Salah satu hal yang penting dari definisi Oliver mengenai loyalitas pelanggan adalah adanya komitmen dari pelanggan kepada perusahaan atau merek perusahaan dan akan mendatangkan banyak sekali keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi

¹⁶ F. Freederick Reicheld, *The Loyalty Effect, The Hidden force Behind Growth, Profits and Lasting Value*, (Harvard Business Scholl Press, Bain And Company, Inc., 1996)

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, hal. 129.

¹⁸ Richard L. Oliver, *Satisfaction: A Behaviour Perspective on The Customer*, (New York: McGraw-Hil, 1997), hal. 392.

perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang berkomitmen cenderung akan melakukan hal-hal sebagai berikut¹⁹:

- a. Pelanggan akan selalu datang kepada perusahaan tersebut. Hal ini merupakan salah satu kunci di dalam penciptaan loyalitas konsumen karena pelangganlah yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara terus-menerus.
- c. Mencoba produk-produk baru
- d. Merekomendasikan perusahaan (produk/merek) kepada orang lain. Pelanggan menjadi alat pemasaran yang efektif.
- e. Membeli hanya dari perusahaan tersebut.

Ada dua faktor yang menentukan dan mengembangkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa tertentu. Dua faktor berikut, yaitu 1) keterikatan (*attachment*), keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa dibentuk oleh tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain); 2) pembelian yang berulang. Dari kedua faktor tersebut muncul empat jenis loyalitas yang berbeda bila keterikatan rendah

¹⁹ Stephen Hampshire, *Customer Satisfaction, loyalty and Profit: Understanding The Links Between Service and The Bottom Line*, (www.saterfak.com), diakses pada 15/06/2007, 17:00 WIB.

dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi, seperti terlihat pada gambar berikut²⁰.

Tabel 2.1 Empat jenis loyalitas

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

a. Tanpa loyalitas

Untuk beberapa alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli produk atau jasa karena faktor kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

Konsumen dikategorikan pada jenis loyalitas ini apabila seseorang sudah

²⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty, edisi revisi, alih bahasa : Dwi Kartini Yahya*, (Jakarta : Erlangga, 2005), hal. 21-24.

menyukai suatu merek produk atau jasa, namun memiliki ketidakmampuan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor harga atau pengaruh situasi.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas ini yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk atau jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut²¹:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Untuk mengetahui dan mempelajari konsep loyalitas pelanggan, terdapat beberapa pendekatan yang dipakai. Henry Assael di dalam studi perilaku konsumen, mengelompokkan kesetiaan merek konsumen pada dua kategori, yaitu kesetiaan sikap dan perilaku. Untuk memahami kedua kategori tersebut Assael menerapkan dua pendekatan untuk masing-masing kategori, yaitu pendekatan

²¹ Jill Griffin, *Op.Cit.*, Hal.31

instrumental conditional (behavioral) dan pendekatan kognitif (*attitudinal*). Kedua hal tersebut merupakan unsur yang saling melengkapi dan sangat penting dalam penciptaan loyalitas pelanggan. Pendekatan *behavioral* merupakan pendekatan yang melihat pola pembelian berulang konsumen terhadap suatu merek, sedangkan pendekatan *attitudinal* berangkat pada pemikiran bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan komitmen konsumen tersebut terhadap merek atau perusahaan²².

Mowen dan Minor juga melihat bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan tersebut. Loyalitas pelanggan pada awalnya dapat diukur dari pendekatan perilaku, yaitu ditunjukkan dengan adanya frekuensi pembelian, jumlah pemakaian, keinginan untuk membeli kembali produk/jasa yang sama. Namun pendekatan tersebut memiliki kelemahan, yaitu hal tersebut tidak mencerminkan alasan konsumen yang sebenarnya, kenapa mereka melakukan perilaku pembelian ulang. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu dikarenakan faktor harga atau tidak tersedianya pilihan merek lain. Oleh karena itu untuk mengatasi kelemahan tersebut pendekatan perilaku akan berkembang ke arah pendekatan sikap, yaitu komitmen pelanggan yang tinggi terhadap produk/jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu²³.

Secara keseluruhan menurut penulis, loyalitas pelanggan akan muncul apabila tingkat sikap serta perilaku seseorang tinggi. Jadi pendekatan perilaku saja belum cukup mengungkapkan alasan seorang pelanggan itu loyal. Pembelian

²² Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, (Ohio : Southwestern College Publishing, 1998), Hal. 19.

²³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), Hal. 238.

suatu merek yang sama secara terus-menerus selama periode tertentu belum menggambarkan apakah loyalitas itu yang sesungguhnya atau hanya pembelian ulang. Pembelian secara berulang belum mencerminkan perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Oleh karena itu untuk mengatasi kelemahan tersebut, maka dikembangkanlah pendekatan kedua yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas. Pendekatan ini menentukan sebuah loyalitas pelanggan yaitu pelanggan menyatakan memiliki keyakinan dan perasaan suka terhadap merek tersebut kemudian dilanjutkan dengan perilaku pembelian serta menggunakan merek tersebut. Bahkan menurut Hawkins, Best, dan Coney, seorang pelanggan loyal akan mau menerima produk atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal juga akan menjadi sumber komunikasi *word to mouth* yang positif, yaitu kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi berkenaan dengan evaluasi atas barang atau jasa yang digunakan kepada pihak lain²⁴. Dalam penciptaan loyalitas pelanggan, sikap dan perilaku pelanggan adalah hal yang sangat penting serta saling melengkapi. Seorang pelanggan tidak bisa dikatakan loyal atau setia apabila hanya menunjukkan sikap loyal atau perilaku loyalnya saja. Begitu juga pernyataan yang diungkapkan oleh Jagdish N. Sheth dan Banwari Mittal :

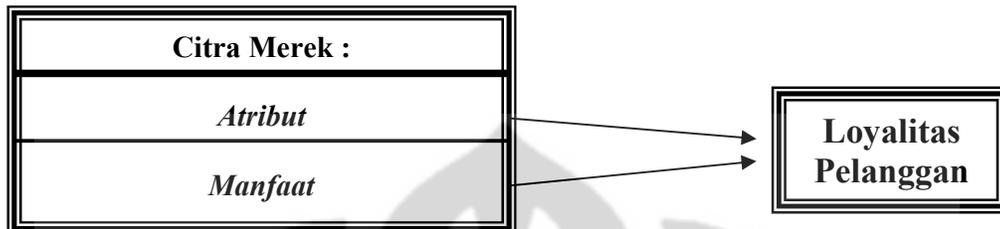
*“We defined behavioral brand loyalty as consistent purchase of the same brand and attitudinal brand loyalty as high liking for the brand. combining these two concepts, brand loyalty is the consistent repurchase of the same brand based on favorable attitude toward it.”*²⁵

²⁴ Del. I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (New York: Mc Graw Hill, 2001), Hal. 647

²⁵ Jagdish N. Sheth & Banwari Mittal, *Customer Behavior : A Managerial Perspective 2nd edition*, (Ohio : Southwestern College Publishing, 2004), Hal. 419.

C. MODEL ANALISIS

Gambar 2.1 Model Analisis



Dari penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti. Variabel pertama yaitu citra merek sebagai variabel independen yang terdiri dari dua dimensi yaitu atribut dan manfaat serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen yang dalam pembentukannya dipengaruhi oleh sikap serta perilaku pelanggan. Analisis dari penelitian ini adalah mengkaji pengaruh dimensi citra merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

D. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara dari penelitian yang akan dilakukan dan belum teruji kebenarannya. Dimana hipotesis tersebut harus mengekspresikan hubungan antara dua variabel yaitu citra merek (*brand images*) sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penulis juga melihat masing-masing dimensi citra merek yaitu antara lain atribut dan manfaat yang terdapat pada merek pelumas Meditran dan akan berkontribusi terciptanya loyalitas pelanggan. Maka terdapat tiga hipotesis

sebagai praduga penulisan terhadap hubungan antara dimensi – dimensi penelitian :

H1 : Atribut yang terdapat pada pelumas Meditran mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Manfaat yang terdapat pada pelumas Meditran mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Citra Merek mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan

E. OPERASIONALISASI KONSEP

Tabel 2.2
Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	TINGKAT PENGUKURAN
Citra Merek	Atribut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelumas Meditran memiliki kualitas yang bagus 2. Pelumas Meditran memiliki masa pakai yang lebih lama 3. Jaringan distribusi pelumas Meditran mudah ditemukan di SPBU, bengkel, maupun toko onderdil. 4. Kemasan pelumas Meditran memiliki penampilan yang bagus dan menarik 	

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Harga yang ditawarkan pelumas Meditran cukup terjangkau 6. Pelumas Meditran memberikan keamanan dalam berkendara. 	
	Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pelumas Meditran dapat mengurangi biaya perawatan kendaraan. 2. Pelumas Meditran mencegah terjadinya pembentukan busa, endapan, aus pada mesin 3. Bangga menggunakan pelumas Meditran karena pelumas Meditran merupakan produk Indonesia 4. Pemakaian Pelumas Meditran merupakan simbol rasa cinta terhadap produk Indonesia. 	Likert
Loyalitas Pelanggan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas menggunakan Pelumas Meditran. 2. Tetap berkomitmen untuk tetap setia menggunakan merek Pelumas Meditran. 	Likert

		<p>3. Tidak akan membeli merek lain walaupun Pelumas Meditran tidak tersedia di toko, bengkel yang anda tuju..</p> <p>4. Tetap membeli Pelumas Meditran secara rutin.</p> <p>5. merekomendasikan merek pelumas Meditran kepada orang lain.</p>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

F. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dapat diartikan sebagai upaya, cara, teknik ataupun langkah – langkah sistematis yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pengetahuan yang benar²⁶. Sebuah penelitian akan terjawab secara logis, sistematis, objektif dan empiris apabila didukung oleh data – data yang tepat. Untuk mendapatkan data – data yang diinginkan dalam penelitian ini, digunakan suatu cara atau teknik pengumpulan data tertentu yang berperan sebagai penentu relevan tidaknya data yang diperoleh dalam penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka teknik pengumpulan data melalui survei dan studi literatur.

²⁶ Endang Poerwanti, *Op. Cit.*, hal.15.

F.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau deduktif, yaitu menggunakan teori yang umum kepada hal yang khusus. Penulis melakukan pendekatan kuantitatif karena dilihat dari jenis datanya adalah penelitian yang datanya bersifat numerik yaitu data yang berupa angka – angka atau gejala dan peristiwa yang diangkat. Pada penelitian ini, data yang berhasil dikumpulkan, diberi penjelasan dan gambaran yang mendalam kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk statistik yang diharapkan dapat memberikan jawaban dalam usaha mengungkapkan masalah yang ada. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengukur pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian ini.

F.2 Jenis/Tipe penelitian

Berdasarkan tujuannya jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi yang bertujuan agar penulis dapat menghubungkan antar variabel – variabel di dalam penelitian. Berdasarkan manfaatnya penelitian ini menggunakan jenis penelitian murni yaitu penelitian ini didukung oleh teori yang dapat menjelaskan bagaimana dan apa yang menyebabkan terjadinya pengaruh antara citra merek pelumas Meditran Pertamina terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian survei adalah metode penelitian yang mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang diberikan

kepada responden²⁷. Pengertian survei disini dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel yang mewakili dari keseluruhan populasi. Jadi penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.²⁸ Menurut Bailey (1982) : dalam penelitian yang menggunakan metode survei, diajukan pertanyaan-pertanyaan kepada sebagian populasi (sampel) pada suatu waktu tertentu, dimana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan ditampilkan dalam kuesioner²⁹. Untuk memperoleh informasi, penulis menggunakan cara *cross-sectional* survei, di mana dalam survei ini data – data dikumpulkan pada satu kali pengambilan dalam suatu waktu tertentu saja. Kelemahan metode survei terletak pada kemungkinan adanya *error* pada sampel yang dipilih.

F.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data, informasi dan teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, internet yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Semua data yang didapat menjadi data sekunder bagi penulis. Studi kepustakaan ini masih ditambah dengan melihat hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan referensi untuk penulisan penelitian ini.

²⁷ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, (Jakarta : LP3ES,1989), Hal. 3.

²⁸ Ibid.

²⁹ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1999, hal. 57.

2. Studi lapangan (*Yield Research*),

Teknik pengumpulan data dengan survey, dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Dengan turun ke lapangan untuk melakukan penelitian atas evaluasi (penilaian) konsumen terhadap citra merek produk minyak pelumas diesel Pertamina berdasarkan tingkat loyalitas pelanggan sehingga dapat mengumpulkan data berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Alat pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner, dimana kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan sistem penilaian skala Likert dan pertanyaan terbuka berupa pertanyaan secara langsung kepada responden sehubungan dengan jawaban yang diberikan pada lembar kuesioner serta pertanyaan yang bersifat semi terbuka. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara *self administrated*, dimana responden mengisi sendiri kuesionernya. Dengan demikian, mereka dapat mengekspresikan pendapatnya tanpa takut atau malu diketahui oleh orang lain. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan daftar pertanyaan – pertanyaan serta mengenai identitas responden.

F.4 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai satuan yang ingin diteliti atau jumlah total manusia yang cocok dijadikan responden atau yang cukup relevan dengan suatu

penelitian³⁰. Target populasi dalam penelitian ini adalah sekumpulan satuan pengamatan atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh penulis. Pada penelitian ini, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna kendaraan bermesin diesel di Kota Administrasi Depok. Hal ini dikarenakan pengguna kendaraan bermesin diesel lebih mengetahui kondisi kendaraan tersebut begitu pula dengan pelumas yang digunakan, dibandingkan dengan pemilik kendaraan. Penulis beranggapan pemilik kendaraan belum tentu mengetahui secara pasti kondisi kendaraannya karena perawatan terhadap kendaraannya dapat diserahkan kepada orang lain, sebagai contoh sopir pemilik kendaraan tersebut. Namun penulis membuat batasan-batasan terhadap populasi sehingga penulis memiliki informasi terpercaya yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna pelumas diesel pertamina, karena konsumen tersebut lebih mengetahui tentang produk pelumas meditrans dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan pelumas meditrans, walaupun mengetahui tentang produk Pertamina secara umum.

Populasi merupakan sumber data namun tidak selalu berarti bahwa data harus diambil atau dikumpulkan dari seluruh populasi. Data cukup dapat diambil sebagian dari populasi sepanjang sebagian dari populasi tersebut dapat mewakili seluruh populasi. Data yang diambil sebagian dari populasi disebut sampel. Menurut Kartini Kartono sampel adalah contoh, monster, representan atau wakil dari satu populasi yang cukup besar jumlahnya, yaitu satu bagian dari keseluruhan

³⁰ Neumann, Lawrence W., *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach. 4th ed.*, (New York: Allyn & Bacon, 2000), hal. 249

yang dipilih, dan representatif sifatnya dari keseluruhannya³¹. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Non-Probabilitas* yaitu *Judgement Sampling*, cara ini pada sebagian buku teks dianggap sama dengan *Purposive Sampling*. Pemilihan sampel sebagai responden dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan (*judgment*) penulis. Untuk mengurangi bias, penulis perlu menetapkan syarat-syarat terlebih dahulu yaitu responden yang akan dijadikan sampel harus menggunakan pelumas diesel Meditran minimal selama enam bulan terakhir dan termasuk dalam usia produktif. Sebelum pengambilan data terhadap responden dilakukan, kedua syarat tersebut harus dipenuhi terlebih dahulu.

Besarnya sampel minimal dalam penelitian adalah minimal lima kali indikator yang dianalisis (ada 15 indikator dalam penelitian ini) yaitu sebanyak 75 responden. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai, dengan mengacu pada pendapat Hair³². Responden yang akan dijadikan sampel adalah pengguna kendaraan pribadi dan kendaraan angkutan yang berada di bengkel, tempat parkir, tempat perkumpulan-perkumpulan, tempat peristirahatan yang terdapat kendaraan bermesin diesel di sekitar wilayah depok. Penulis mengambil sampel di wilayah depok dikarenakan wilayah depok mengalami perkembangan pesat dalam pembangunan, seperti banyaknya lokasi kuliner, mall maupun bengkel yang terdapat di depok, sehingga banyak orang yang berkunjung ke wilayah tersebut.

³¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1996), hal.129.

³² Hair, Joseph F. Jr., Ralph Anderson, Rhonald L. Thatam, and William C. Blak, *Multivariate Data Analysis 5th ed.*, (New York: MacMillan Press, 1998), hal.365.

Diharapkan dengan sampel tersebut penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

F.5 Pretest

Sebelum menjalankan proses penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan, penulis melakukan tahap *pretest* terhadap rancangan kuesioner yang telah dibuat. *Pretest* ini disebarakan kepada 30 orang responden. *Pretest* ini ditujukan untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data.

Pernyataan-pernyataan yang tidak mendukung ini dapat dilihat dari pernyataan yang tidak dapat dimengerti oleh responden, pernyataan dengan bahasa yang tidak baku, atau pernyataan yang tidak mengikuti kaedah penulisan yang benar (seperti slang, ambiguitas, *double barreled*, dsb). Hasil *pretest* ini akan diolah dengan menggunakan program yang sama dengan program yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan program SPSS 15 dengan proses perhitungan Validitas dan Reliabilitas.

F. 6. Validitas dan reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah

dikembangkan³³. Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliabel, tetapi juga harus valid. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur³⁴.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor terhadap hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix* (tabel 2.3)

Tabel 2.3 Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<i>Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2.	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> , mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> dan <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0.050 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3.	<i>Anti Image Matrices</i> , setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal anti-image correlation matrix di atas 0.500 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.

³³ Michael H. Walizer dan Paul L. Wienir, *Metode dan Analisa Penelitian : Mencari Hubungan*, (Jakarta: Erlangga, 1991), Hal. 105

³⁴ Masri, Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3S, 1989), hal. 122.

4.	<i>Total Variance Explained</i> , Nilai pada kolom “ <i>Cummulative %</i> ” menunjukkan presentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai “ <i>Cummulative %</i> ” harus lebih besar dari 60%
5.	<i>Component Matrix</i> , Nilai faktor loading dari variabel- variabel komponen faktor	Nilai faktor loading lebih besar atau sama dengan 0.700

Sumber : *Result Coach of SPSS for Windows Release 15*

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen itu sendiri³⁵. Maka kuesioner yang tersebar harus reliabel, yaitu kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan³⁶. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar tingkat kepastian bagi penulis, bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah .700³⁷

³⁵ Newman, Lawrence W, *Social Research Method : Qualitative and Quantitative Approache*, (New York: Pearson Education Inc., 2003), Hal. 179.

³⁶ Ibid

³⁷ Hair Joseph F. Jr., Ralph E. Anderson, Ronald L. Thatham, and William C. Black, *Multivariate Data Analysis 4th*, (New Jersey: Prentice Hall, 1995), hal.490.

F.7 Uji *Pretest*

Pada uji *pretest* ini, tahap pertama dilakukan dengan menguji indikator-indikator yang membentuk suatu variabel penelitian. Angka-angka pada uji *pretest* yang dihasilkan nantinya harus sesuai dengan ketentuan atau memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dari 30 rancangan kuesioner yang telah disebarkan dan diisi dengan lengkap, maka seluruh rancangan kuesioner dapat digunakan untuk melihat nilai validitas dan reliabilitas dari instrumen kuesioner penelitian.

a. Validitas *pretest*

Perhitungan validitas bertujuan untuk mereuksi pernyataan yang dianggap tidak *valid*.

1. Dimensi *Attribute*

Tabel 2.4. Hasil uji validitas Dimensi *Attribute*

Pernyataan	<i>Anti-Image Matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
Pelumas Meditran memiliki kualitas yang bagus	.722	.828
Pelumas Meditran memiliki masa pakai yang lebih lama	.822	.834
Jaringan distribusi pelumas Meditran mudah ditemukan di SPBU, bengkel,	.779	.890
Kemasan pelumas Meditran memiliki penampilan yang bagus dan menarik	.863	.726
Harga yang ditawarkan pelumas Meditran cukup terjangkau	.926	.733
Pelumas Meditran memberikan keamanan	.699	.823

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

Dimensi *Attribute* dianggap sudah *valid* melalui proses *data reduction* karena tidak ada satupun pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* di bawah .500, begitu pula dengan *Factor Loading* yang kesemuanya memiliki nilai di atas .700. Seluruh pernyataan sudah dianggap *valid* dan baik untuk mewakili dimensi *Attribute*

2. Dimensi *Benefit*

Tabel 2.5. Hasil uji validitas Dimensi *Benefit*

Pernyataan	<i>Anti-Image Matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
Harga pelumas Meditran dapat mengurangi biaya perawatan kendaraan	.778	.889
Pelumas Meditran mencegah terjadinya pembentukan busa, endapan, aus pada mesin	.804	.842
Bangga menggunakan pelumas Meditran	.841	.782
Pemakaian Pelumas Meditran merupakan simbol rasa cinta terhadap produk Indonesia	.826	.858

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

Dimensi *Benefit* dianggap sudah *valid* melalui proses *data reduction* karena tidak ada satupun pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* di bawah .500, begitu pula dengan *Factor Loading* yang kesemuanya memiliki nilai di atas .700. Seluruh pernyataan sudah dianggap *valid* dan baik untuk mewakili dimensi *Benefit*.

3. Dimensi *Customer Loyalty*

Tabel 2.6. Hasil uji validitas Dimensi *Customer Loyalty*

Pernyataan	<i>Anti-Image Matrices</i>	<i>Factor Loading</i>
Puas menggunakan Pelumas diesel Meditran	.842	.749
Tetap berkomitmen untuk tetap setia menggunakan merek Pelumas Meditran	.768	.885
Tetap membeli Pelumas Meditran walaupun tersedia merek lain.	.741	.823
Tetap membeli Pelumas Meditran secara rutin.	.791	.779
Merekomendasikan merek pelumas Meditran kepada orang lain.	.801	.794

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

Dimensi Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) dianggap sudah *valid* melalui proses *data reduction* karena tidak ada satupun pernyataan yang memiliki nilai *Anti-Image* di bawah .500, begitu pula dengan *Factor Loading* yang kesemuanya memiliki nilai di atas .700. Seluruh pernyataan sudah dianggap *valid* dan baik untuk mewakili dimensi *Customer Loyalty*.

b. Realibilitas *Pretest*

Tabel 2.7. Hasil uji Realibitas Dimensi

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Attribute</i>	.888
<i>Benefit</i>	.861
<i>Customer Loyalty</i>	.846

Sumber : hasil pengolahan data penelitian tahun 2008 dengan SPSS 15

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa dari semua indikator pada masing-masing dimensinya telah memenuhi syarat dengan menghasilkan nilai di atas .700 dan dinyatakan *reliable*³⁸. Kesimpulan dari hasil uji pretest di atas, diketahui bahwa instrument (indikator-indikator dari variabel) pada kuesioner diketahui telah memenuhi syarat ketentuan *pretest*, dan dinyatakan *valid* dan *reliable*. Selanjutnya penelitian pada penyebaran kuesioner dapat dilanjutkan.

F.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Tingkat dan Skala Pengukuran

Pengukuran adalah pemakaian satuan-satuan kuantitatif maupun kualitatif pada objek (subjek) penelitian, yang mendeskripsikan jumlah atau tingkat properti yang dimiliki objek tersebut Pada tahap ini, perangkat ukur yang digunakan penulis untuk mengetahui intensiitas arah atau tingkat dalam sebuah variabel, adalah skala Likert. Skala Likert disebut juga *summated rating scale*. Skala ini

³⁸ Kenneth D. Bailey, *Methods of Social Research 4th ed*, (USA: The Free Press, 1994), hal. 36.

memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan yang berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi³⁹. Seperti tabel di bawah ini :

Tabel 2.8. Skala Likert

Nilai	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Uma Sekaran mengungkapkan bahwa⁴⁰ :

“The likert scale is designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statement on a 5 point scale. The responses over a number of items tapping a particular concept or variable are then summated for every respondent. The interval scale is used here, the differences in the responses between any two points on the scale remaining the same”.

Selanjutnya pada tingkat pengukuran yang berkaitan dengan indikator-indikator dari suatu variabel berpengaruh pada analisis statistik yang akan digunakan. Pada tingkat pengukuran masih terdapat perbedaan pendapat tentang jenis data yang diperoleh melalui skala Likert. Namun bagi Hair, Bush, dan Ortinau, data yang diperoleh dari skala Likert memiliki skala interval⁴¹. Penulis

³⁹ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal.147.

⁴⁰ Uma Sekaran, *Research Methods for business. 3rd ed.*, (Jhon Wiley & Sons Inc., 2000), hal. 198.

⁴¹ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 24.

menggunakan lima pilihan yang bergerak mulai dari ekstrim negatif sampai dengan ekstrim positif. Jawaban dari responden kemudian diolah dengan memberikan bobot nilai +1 untuk jawaban pertanyaan yang merupakan pernyataan “sangat tidak” atau negatif, dan nilai +5 untuk jawaban atas pertanyaan yang merupakan “sangat” atau positif.

b. Teknik Analisis Data

Pengolahan hasil data survei akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS for Windows Release 15*. Dalam pengolahan data ini dilakukan Analisis Model Penelitian untuk menguji model dan hipotesis penelitian, yang dilakukan dengan dua tahap analisis, yaitu *factor analysis*, *multiple linear regression*.

Analisis tahap pertama dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis faktor ini pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Dari analisis faktor ini diperoleh indikator-indikator yang membentuk variabel penelitian. Dalam analisis ini akan muncul beberapa tabel yaitu tabel *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, tabel *Bartlett's Test of Sphericity*, tabel *Anti Image Matrices*, tabel *Total Variance Explained*, dan tabel *Factor Loading of Component Matrix*.

Analisis tahap kedua yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) untuk melihat seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain. Pada analisis ini akan dicari sebuah angka yang dapat ditafsir secara kuantitatif. Analisis regresi berganda ini akan

menghasilkan sebuah persamaan regresi atau model regresi. Model yang didapat nantinya dapat digunakan digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol variabel yang berkepentingan atas dasar variabel bebas. Kedudukan variabel pada regresi adalah tidak setara, di mana sebuah variabel adalah terikat dan yang lainnya bebas⁴².

F.9. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis berupaya mengikuti metodologi dan sistematika penelitian ilmiah agar dapat diperoleh data yang objektif, valid dan memiliki bias yang tidak terlalu besar. Meskipun demikian penelitian ini tetap memiliki keterbatasan dalam pengumpulan dan proses interpretasi baik data primer maupun data sekunder, sehingga dirasakan oleh penulis bahwa hasil dari penelitian ini dapat akan jauh lebih baik apabila keterbatasan-keterbatasan tersebut dapat diatasi. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal populasi, penulis relatif sulit untuk menentukan dan menginvetrasir jumlah populasi yang ada. Hal ini dikarenakan sasaran populasi pada penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermesin diesel, dimana data yang dikeluarkan Gaikindo mengenai jumlah kendaraan bermesin diesel yaitu berjumlah 123.607 unit pada tahun 2006. Belum lagi sehubungan dengan hal tersebut, masalah letak geografis dan domisili dari populasi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang berbentuk

⁴² Indra Krisnamurti, *Metode Penelitian Sosial – Pengukuran*, (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, 2001), hal. 85.

Negara kepulauan, yang mendukung hambatan penulis untuk menentukan populasi dan menarik sampel untuk dijadikan penelitian.

