

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU XL
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**WAZRI FIRDAUS
2005/65296**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

ABSTRAK

Wazri Firdaus 2005/65296 : Pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Kartu XL di Kota Padang.

Tujuan penelitian ini adalah (1). Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen kartu XL di kota Padang (2). Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalitas konsumen* kartu XL di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kausatif yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab akibat dari satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah warga kota Padang yang telah menggunakan XL Prabayar yang diambil sebanyak 400 orang responden. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari majalah, media cetak, studi kepustakaan yang ada kaitannya dengan penelitian. Adapun, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan (1) *Brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen kartu XL di kota Padang ($t_{hitung} 4,545 > t_{tabel} 1,960$) (2) *Perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen kartu XL di kota Padang ($t_{hitung} 17,451 > t_{tabel} 1,960$). Sumbangan variable *brand association* (X1) terhadap variable loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 7,8% dan sumbangan variable *perceived quality* (X2) terhadap variable loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 40,9%.

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis yang telah menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: ” **Pengaruh *Brand Asociation* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Kartu XL di Kota Padang**”. Ini, tidak lepas dari Rhido dan Rahmat Allah kepada hambaNya.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penulis.

Ucapan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada pembimbing I Bapak Prof. Dr. Yasri, MS dan pembimbing II Ibu Rahmiati, SE, M.Sc yang telah memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis, sampai selesainya skripsi ini. Hanya kepada Allah kita berserah diri, semoga amalan Bapak memperoleh balasan yang berlipat ganda dan semoga menjadi amal saleh bagi kita semua. *Amiin ya Rabbal Alamiin.*

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua Prodi Manajemen FE UNP.

3. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Pegawai administrasi, perlengkapan, kepustakaan, dan keuangan yang telah membantu kelancaran aktivitas penulis selama menuntut ilmu di almamater ini.
5. Kedua orang tua penulis, Ayahanda (Firdaus Karanin) dan Ibunda (Farida Amir) atas kasih sayang, perhatian dan do'a tulus yang selalu mengiringi penulis.
6. Adikku tercinta yang telah memberikan semangat dan doa tulus yang selalu mengiringi penulis.
7. Untuk teman-teman se-prodi Manajemen atas saran, informasi, dan motivasi yang penulis perlukan dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbangan pikiran para pembaca berupa kritik dan sarannya demi kesempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat menambah wawasan serta menjadi referensi bagi rekan-rekan di masa mendatang.

Padang, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Loyalitas Konsumen	15
a. Tahapan proses loyalitas	16
b. Tingkatan loyalitas	17
c. Indikator loyalitas	19
2. <i>Brand Association</i>	20
3. <i>Perceived Quality</i>	23
4. Hubungan <i>brand asociation, perceived quality</i> terhadap loyalitas konsumen	27
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Konseptual	30
D. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel	34
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Variabel dan Defenisi Operasional	36
F. Instrumen Penelitian	39
G. Uji Coba Instrumen Penelitian	39
H. Teknis Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	51
C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	53
D. Hasil Analisis Data	60
1. Uji Asumsi Klasik	60
2. Analisis Regresi Berganda	64
3. Pengujian Hipotesis	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	74
--------------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	76
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Operator Selular GSM Prabayar di Indonesia hingga Juli 2009..	4
Tabel 1. 2	Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar Operator Selular GSM di Indonesia Tahun 2005 – 2009	6
Tabel 1. 3	Jumlah Pelanggan Selular Exelcomindo di Kota Padang Tahun 2005 - 2009.....	7
Tabel 1. 4	Lama Penggunaan Kartu XL oleh Pengguna di Kota Padang	8
Tabel 1. 5	Alasan Konsumen Menggunakan Kartu XL	9
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	52
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan/bulan	52
Tabel 4. 4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Association</i>	54
Tabel 4. 5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i>	57
Tabel 4. 6	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen	58
Tabel 4. 7	Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 8	Uji Homogenitas Varians	62
Tabel 4. 7	Tabel R Square	64
Tabel 4. 8	Tabel <i>Coefficient</i> Regresi Berganda	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Nilai-Nilai <i>Brand Association</i>	24
Gambar 2. 2	Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1	Grafik Normal P-P Plots	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	76-79
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	80-94
Lampiran 3 Uji Relibilitas Sebelum Pernyataan Tidak Valid Dibuang	95-98
Lampiran 4 Uji Relibilitas Setelah Pernyataan Tidak Valid Dibuang	99-102
Lampiran 5 Tabulasi Tabel Distribusi Frekuensi.....	103-111
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas	112-114
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	115-116
Lampiran 8 Hasil Uji Homogenitas Varians.....	117
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Berganda	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah menciptakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap produknya. Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya semakin dekat, agar kembali membeli produk. Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk, maka pelanggan ini akan melakukan pembelian lagi, dan hal ini akan menimbulkan hubungan sebab akibat antara pelanggan dengan perusahaan sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan dan bertambahnya keuntungan atau laba perusahaan. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk pesaing lain.

Konsumen dalam hal memilih suatu produk tidak hanya sekedar memilih kumpulan atribut fisik karena konsumen memilih suatu produk yang memuaskan keinginannya. Perusahaan seharusnya tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menawarkan manfaat yang diperoleh dari produk itu, karena konsumen tidak hanya menggunakan fungsi produk tetapi mereka juga menggunakan produk yang dapat memperkuat citra dirinya.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin lama semakin pesat banyak menimbulkan perubahan-perubahan dalam berbagai aspek, termasuk aspek ekonomi. Dalam hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Disamping itu kemajuan dari segala aspek ikut

mempengaruhi kehidupan badan usaha yang bergerak dibidang produksi barang dan jasa.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam bidang telekomunikasi mengharuskan para produsennya bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen.

Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). Menurut Kotler (2005:82), 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.

Setiap pemain pasar dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya berupa diferensiasi atas merek produknya dengan lebih menekankan fungsi atau atribut produk yang bersangkutan. Menurut Southgate dalam Rangkuti (2004:19) merek yang baik tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Apabila merek yang kuat telah dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen, maka konsumen akan cenderung selalu menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut secara berulang yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap perusahaan.

Kesadaran masyarakat terhadap teknologi komunikasi terus meningkat. Sektor telekomunikasi ini telah menjadi salah satu kontributor pendapatan ekonomi di suatu negara. Akan tetapi, biasanya pasar yang besar juga memiliki kompetisi sangat ketat. Operator yang ada sudah menampakkan perlombaan yang sangat sengit, baik dari sisi fitur, tarif, maupun layanan. Dari sisi tarif, misalnya, kini masing-masing operator sudah berlomba-lomba menawarkan tarif murah. Apalagi dengan munculnya operator CDMA yang dapat digunakan secara nasional yang tarifnya relatif lebih murah, ikut mengundang persaingan dari sisi tarif.

Dalam perkembangannya, telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM merupakan jalur sempit yang meleluaskan delapan panggilan secara serempak pada frekuensi radio yang sama. GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu sistem pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia yang bersangkutan. Sedangkan Pascabayar konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan.

Berikut ini adalah daftar operator selular GSM Prabayar di Indonesia hingga September 2009 :

Tabel 1.1
Operator GSM Prabayar di Indonesia
hingga September 2009

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Telkomsel	Simpati As
2	PT. Indosat	Mentari Im3
3	PT. Excelcomindo	Bebas Jempol
4	Hutchison Charoen Pokphand Telecom	3 (three)

Sumber : data diolah sendiri

Dari Tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat banyak pilihan akan produk GSM Prabayar yang ada pada saat ini sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk akhirnya memutuskan menggunakan produk mereka. Disamping itu dengan banyaknya pilihan kartu GSM prabayar yang ada dipasaran seperti ini perusahaan juga dihadapkan dengan bagaimana cara perusahaan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah mereka miliki agar tidak berpindah menggunakan kartu GSM lain, maupun mencoba merebut lebih banyak pelanggan baru.

Perebutan konsumen baru dan pengadaan program-program untuk mempertahankan pelanggan lama serta memastikan timbulnya loyalitas merek dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak di dunia bisnis, tidak terlepas juga pada operator – operator seluler di Indonesia ini. Antara operator GSM

terjadi persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru, dengan mempromosikan tarif yang relatif lebih rendah dari para pesaingnya.

Konsumen telekomunikasi di Indonesia lebih cenderung menggunakan GSM Prabayar dibandingkan dengan Pascabayar. Beberapa alasan pelanggan telekomunikasi lebih menyukai sistem pembayaran ini adalah *Pertama* mereka lebih bisa mengendalikan biaya. *Kedua* prosedur menggunakan kartu Prabayar ini lebih mudah jika dibandingkan dengan sistem Pascabayar. *Ketiga* lebih banyak pilihan merek. *Keempat* mereka kurang mengenal dan memahami sistem pasca bayar.

Dengan adanya perang tarif dan perang kartu perdana ini, muncul fenomena baru pada para konsumen telepon seluler ini. Jika dulu, harga kartu perdana bisa mencapai ratusan ribu kini hanya dengan uang Rp.5.000 atau Rp.10.000 saja, konsumen dapat kartu yang layak digunakan bahkan dengan harga pulsa yang melebihi nominal pembelian. Hal ini membuat konsumen lebih memilih membeli kartu perdana daripada mengisi voucher pulsa, bahkan berganti-ganti operator seluler jika operator lainnya memberikan penawaran yang lebih baik. Bahkan sekarang konsumen cenderung memiliki dua buah handphone, satu buah untuk nomor yang ia pertahankan dan yang lain untuk nomor yang dapat setiap saat diganti, ditambah lagi dengan adanya Handphone yang memiliki *twin-card adapter* yang memungkinkan untuk konsumen ponsel berganti-ganti SIM card dalam satu ponsel sehingga kedua kartu dapat diganti secara mudah dan dipakai tanpa harus memakai dua buah ponsel.

PT EXCELCOMINDO PRATAMA. Tbk. adalah salah satu penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia dan merupakan operator dengan

pangsa pasar terbesar ketiga. XL memperoleh alokasi spektrum *Global System for Mobile Communications* (GSM) 900 dari pemerintah Indonesia pada September 1995, dan memulai beroperasi secara komersial pada Oktober 1996 untuk memberikan layanan seluler GSM pada jalur GSM 900 dan GSM 1800. Bisnis XL terdiri dari penyediaan layanan komunikasi suara, data, dan layanan seluler lainnya melalui Solusi Konsumer dan Solusi Korporat. XL adalah perusahaan layanan seluler swasta pertama di Indonesia. Dalam perkembangannya PT.EXELCOMINDO menawarkan XL Pascabayar dan XL Prabayar. Sedangkan untuk komposisi pelanggan, *Management Service Manager Excelcomindo* Bambang Badra menyatakan untuk komposisi pelanggan, jumlah pelanggan Prabayar XL 96%. Di Indonesia, Exelcomindo memiliki pangsa pasar ketiga dengan menguasai 20% pangsa pasar pada tahun 2009. Sedangkan, data jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM di Indonesia tahun 2005 – 2009 dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2
Jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM Indonesia tahun 2005- 2009

Thn	Telkomsel	Pangsa Pasar (%)	Indosat	pangsa Pasar (%)	Exelcomindo	pangsa Pasar (%)	total pelanggan
2005	16.291.000	55%	9.754.607	33%	3.792.000	13%	29.837.607
2006	27.000.000	56%	14.512.457	30%	6.979.000	14%	48.491.457
2007	30.375.000	52%	18.000.000	31%	9.528.000	16%	57.903.000
2008	47.800.000	54%	24.500.000	28%	15.469.000	18%	87.769.000
2009	65.500.000	51%	35.500.000	29%	25.100.000	20%	124.100.000

Sumber : www.google.com di akses 6 Januari 2010

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat kita lihat yang menjadi *market leader* adalah Telkomsel dengan menguasai lebih dari 50% pangsa pasar. Pangsa pasar kedua adalah Indosat dengan pangsa pasar pada tahun 2009 adalah 29%. Sedangkan

Exelcomindo memiliki pangsa pasar ketiga dengan menguasai 20% pangsa pasar pada tahun 2009.

Sedangkan untuk jumlah pelanggan Exelcomindo di kota Padang dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2009, dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Jumlah pelanggan seluler GSM
Exelcomindo di Kota Padang tahun 2005 - 2009

Tahun	Jumlah pelanggan	persentase
2005	122.286	11%
2006	145.579	16%
2007	171.270	15%
2008	194.625	12%
2009	252.765	23%

Sumber: PT. EXELCOMINDO PADANG

Dari tabel 1.3, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan kartu XL di kota Padang mulai tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. hal ini membuktikan bahwa kartu XL semakin disukai dan digemari oleh pengguna kartu GSM di kota Padang. hal ini menuntut pihak Exelcomindo untuk bisa lebih inovatif dan lebih peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggannya agar pelanggannya tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kartu XL dan enggan berpindah menggunakan kartu prabayar lain.

XL Prabayar atau yang lebih dikenal dengan XL adalah merek kartu GSM pra bayar dari PT.EXELCOMINDO. XL adalah peleburan dari dua produk, yaitu Jempol yang dilebur kedalam Bebas, sehingga hanya ada XL Bebas. Bebas lebih fokus pada tarif telpon yang murah, sedangkan jempol lebih fokus pada tarif murah sms. Jempol dilebur kedalam Bebas dan saat ini lebih dikenal dengan XL Prabayar dimulai pada agustus 2008 (XL Center Padang), dimana pelanggan

Jempol secara otomatis menjadi pelanggan Bebas dan bisa menikmati tarif Bebas dan begitu pula sebaliknya.

Penulis memilih kartu XL sebagai objek penelitian di antaranya adalah karena dari segi perusahaan, XL merupakan perusahaan yang paling *concern* dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal pelayanan, produk, tarif, promosi, maupun jaringan. Hasil dari mengembangkan inovasi-inovasi tersebut dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh di antaranya “Call Centre Award 2006”, “Marketing Award” Winner, dan “Service Quality Award” untuk kategori Cellular Service Points. Dari penelitian awal yang dilakukan pada 50 orang responden yang peneliti wawancarai, rata-rata lama penggunaan kartu XL dapat dilihat dalam tabel 1.4:

Tabel 1.4
Lama penggunaan kartu XL
Oleh pengguna di kota padang

Lama penggunaan	Jumlah pengguna	Persentase
1 th – 2 th	18	36%
3 th – 4 th	26	52%
Diatas 5 th	6	12%
jumlah	50	100

Sumber: data diolah sendiri

Berdasarkan Tabel 1.4, terlihat bahwa rata-rata lama penggunaan kartu XL oleh konsumen di Kota Padang adalah berkisar antara 3 tahun sampai 4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu XL masih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap kartu XL karena walaupun provider GSM lainnya gencar melakukan berbagai serangan untuk merebut lebih banyak pelanggan baru, mereka masih enggan berpindah kartu dan masih tetap menggunakan kartu XL. Selain itu, dari penelitian awal yang penulis lakukan, pada umumnya para konsumen yang

menggunakan kartu XL memiliki alasan-alasan menggunakan tetap kartu XL dibandingkan kartu prabayar lainnya dapat terlihat pada tabel 1.5:

Tabel 1.5
Alasan Konsumen menggunakan Kartu XL

No	Alasan-alasan	Konsumen	Persentase
1	Memiliki sinyal yang kuat dan merata	24	48
2	Jarang terkena efek <i>drop call</i> karena sibuknya sistem	7	14
3	Memiliki tarif baik telpon, SMS/MMS, online internet yang murah	15	30
4	Tidak terlalu sering melakukan promo-promo yang membingungkan pengguna	4	8
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data diolah sendiri

Berdasarkan tabel 1.5, Umumnya konsumen yang telah menggunakan kartu XL memiliki alasan menggunakan kartu XL karena kartu XL memiliki kekuatan dan penyebaran sinyal yang relatif stabil dan merata di seluruh daerah, baik pusat kota maupun sampai ke daerah yang cukup terpencil. Selain itu, kartu XL juga jarang terkena efek *drop call* yang diakibatkan oleh banyaknya pengguna yang melakukan aktivitas telpon, SMS, ataupun online disaat *busy time*. Alasan lainnya adalah kartu XL relatif tidak terlalu sering melakukan promo yang membingungkan pelanggan seperti tarif telpon yang berbeda saat *busy time* dan *regular time*. Dengan kata lain, tarif telpon kartu XL untuk kedua jenis waktu tersebut tetap murah.

Sebagai salah satu provider selular di Indonesia, PT.EXELCOMINDO dengan produk andalannya kartu XL berusaha melakukan berbagai cara untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya, diantara semakin meruncingnya

persaingan yang terjadi diantara operator GSM yang ada di pasaran Indonesia. Pihak kartu XL dituntut harus peka terhadap keinginan pasar tetapi juga harus disertai dengan kualitas dan pelayanan yang bagus. Tingkat persaingan yang tinggi dari operator GSM lainnya yang sama-sama berlomba memberikan penawaran yang berbeda dan terkadang muluk untuk menarik pelanggan bisa saja membuat pelanggan kartu XL yang selama ini loyal terhadap kartu XL tergoda untuk mencoba dan akhirnya merendahkan loyalitas mereka. Inilah tantangan besar yang harus dihadapi oleh pihak EXELCOMINDO, yaitu menempatkan asosiasi-asosiasi yang bagus dan baik dari kartu XL dalam pikiran konsumennya agar konsumennya tidak mudah tergoda oleh penawaran-penawaran operator GSM lainnya. Diantaranya adalah dengan cara memperkuat asosiasi merek kartu XL di pikiran konsumennya dan memperkuat persepsi kualitas kartu XL.

Meningkatnya persaingan antar provider, PT. EXELCOMINDO dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengkomunikasikan produk kartu XL. *Perceived Quality* yang baik dan positif menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu XL. Menurut Durianto, dkk (2001:96) *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu merek produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Selama ini, banyak hal yang telah dilakukan oleh PT. EXELCOMINDO sebagai penyedia kartu XL untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak tergoda untuk pindah ke operator lain. Diantaranya adalah dengan memberikan kestabilan sinyal yang baik, penyebaran sinyal yang merata hampir ke setiap daerah, memberikan akses internet yang cepat, tarif telpon dan sms yang

murah, promo-promo yang menarik, dan lain sebagainya. Hal-hal ini jelas bisa mempertahankan konsumennya untuk puas dan tetap loyal menggunakan kartu XL. Akan tetapi, bila pihak kartu XL tidak selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan tekanan yang diberikan oleh pesaingnya, bisa jadi semua langkah-langkah yang telah diambil pihak kartu XL menjadi tidak efektif lagi dan bisa menyebabkan terjadinya perindahan konsumen, karena operator lain pun mulai melakukan hal yang sama untuk menarik pelanggan-pelanggan baru.

Faktor lain yang juga diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu XL dalam penelitian ini adalah asosiasi merek (*Brand Association*). Menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Saat ini kartu XL terus berusaha untuk bisa menanamkan suatu asosiasi merek yang kuat dalam pikiran konsumennya sebagai salah satu provider kartu GSM di Indonesia yang memiliki kualitas sinyal yang baik, memberikan pelayanan yang bagus, dan memiliki tarif yang murah. Hal ini tidak terlepas dari usaha kartu XL dalam melakukan pencitraan terhadap produknya melalui berbagai promosi yang gencar di berbagai media dan juga dari berbagai undian dan kemudahan yang diberikan kepada pelanggannya. Akan tetapi, hal ini masih belum mampu membawa kartu XL sebagai provider GSM yang paling terkenal di Indonesia, dan masih belum mampu untuk mengalahkan ketenaran provider GSM lainnya. Kartu XL harus lebih menonjolkan asosiasi-asosiasi yang kuat dan unik

yang dimilikinya dan tidak dimiliki oleh operator GSM lainnya agar dalam pikiran konsumennya tercipta suatu asosiasi yang kuat dan bagus tentang kartu XL. Misalnya saja, sebagai operator GSM yang memiliki penyebaran sinyal yang paling stabil, memiliki citra yang paling bagus, dan sebagainya.

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan yang ditinjau dari faktor *brand association* dan *perceived quality*. Karena kedua hal ini dipandang sebagai pemicu loyalitas pelanggan terhadap kartu XL di Kota Padang. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah faktor *brand association* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu XL di Kota Padang. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Xl Di Kota Padang .”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang akan diteliti, maka identifikasi masalah dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Semakin ketatnya persaingan antar *provider* kartu GSM.
2. Lemahnya loyalitas konsumen akibat sering dan mudahnya konsumen pengguna kartu GSM berpindah kartu.
3. Pangsa pasar kartu XL yang kecil dibanding pesaing dari operator kartu GSM lainnya.
4. Sulitnya menonjolkan *brand association* dan *perceived quality* kartu XL yang bagus pada pikiran konsumen karena kuatnya persaingan yang terjadi diantara provider kartu GSM.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *brand association* dan *perceived quality* kartu XL terhadap loyalitas pelanggannya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas maka perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejuahmana pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen kartu XL di Kota Padang.
2. Sejuahmana pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen kartu XL di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen kartu XL di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen kartu XL di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk penyelesaian studi dan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Negeri Padang.
2. Sebagai karya ilmiah akademik yang bertujuan untuk pengembangan ilmu dalam bidang manajemen khususnya tentang persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.
4. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan mengenai loyalitas konsumen terhadap Kartu XL, sehingga perusahaan dapat menetapkan kebijakan dalam peningkatan terhadap loyalitas konsumen, dan juga dapat menyesuaikan strategi untuk tercapainya tujuan perusahaan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Konsumen

Sederhananya, loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mendefinisikan kesetiaan sebagai “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” Menurut Supranto dalam Amri (2007:16) loyalitas dapat didefinisikan sebagai “Sikap pelanggan terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus-menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.” Menurut Griffin (2003:5) “Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” Sedangkan Mowen dan Minor (2002:89) mengemukakan pengertian loyalitas adalah “Kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik/positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk/merek dimana mereka setia/komitmen dengan produk tersebut

sehingga lahir lah hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

a. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2003:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*
Tersangka atau *suspect* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa kita. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- 2) Prospek
Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa kita dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Prospek yang diskualifikasi
Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa orang tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.
- 4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali dan orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan kita dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

- 5) Pelanggan berulang
Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli produk kita dua kali atau lebih.
- 6) Klien
Klien membeli apapun yang kita jual dan dapat digunakan/sesuai dengan kebutuhan mereka. Orang ini membeli secara teratur. Kita/perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (*Advocate*)
Penganjur membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya serta melakukan pembelian secara teratur. Disamping itu mereka juga mendorong orang lain untuk membeli produk, melakukan pemasaran terhadap produk perusahaan, dan membawa pelanggan baru untuk perusahaan.

b. Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas pelanggan ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Amri (2007:17) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian/kelompok, yakni:

- 1) *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
- 2) *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/produk kita.
- 3) *Swicther*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
- 4) *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Berdasarkan tingkat loyalitas di atas perusahaan harus berusaha agar para pelanggan yang tergolong ke dalam *potensial loyalist* dapat benar-benar mewujudkan niat mereka untuk menggunakan

produk/merek kita atau dengan kata lain mereka berubah menjadi *loyalist* dan pelanggan yang tergolong pada kelompok inilah yang harus bisa dipertahankan perusahaan.

Menurut Durianto dalam Amri (2007:19) adapun tingkatan loyalitas adalah:

- 1) *Switcher* (berpindah-pindah)
Merupakan tipe pelanggan yang berada di tingkat paling bawah/dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelinya dari satu merek ke merek lain mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal. Dalam tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dalam jenis pelanggan ini adalah mereka yang membeli suatu produk karena harganya murah (sensitif harga).
- 2) *Habitual* buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)
Pembeli yang berada ditingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Pada tingkatan ini tidak ditemukan alasan yang cukup dalam menciptakan keinginan untuk membeli produk lain jika peralihan tersebut membutuhkan biaya, usaha pengorbanan penting lainnya.
- 3) *Satisfied* buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
Pada tingkatan ini pembeli merek termasuk ke dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembelinya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, dan risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.
- 4) *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan sebelumnya baik secara pribadi atau dialami pihak lain.
- 5) *Comited buyer* (pembeli yang komitmen)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan sebagai pengguna merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasi dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Pembeli yang seperti inilah yang diharapkan dimiliki oleh perusahaan.

c. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan *cross-selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Sedangkan menurut Sudarmadi dalam Amri (2007:23) konsumen yang loyal akan:

- 1) Mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus
Dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tidaklah cukup. Pelanggan harus didorong melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak, kontinyu/terus-menerus dalam waktu yang lama dan menjadikan mereka tidak sensitif harga.
- 2) Melakukan referral/mereferensi kepada orang lain (*customers referral*)
Hal ini dibutuhkan sekali untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang melakukan *referral* kepada orang lain akan melakukannya secara spontan, suka rela tanpa harus dibayar dan merupakan cara promosi yang sangat efektif serta dapat diingat oleh konsumen dengan cepat.
- 3) Menjadi Advokat bagi produk
Pelanggan dikatakan loyal apabila sering/selalu melakukan pembelaan terhadap ketika ada pihak lain

menjelek-jelekan produk/perusahaan tersebut. Mereka yang merupakan *advocator* perusahaan akan selalu mengemukakan citra positif produk.

2. Brand Asociation

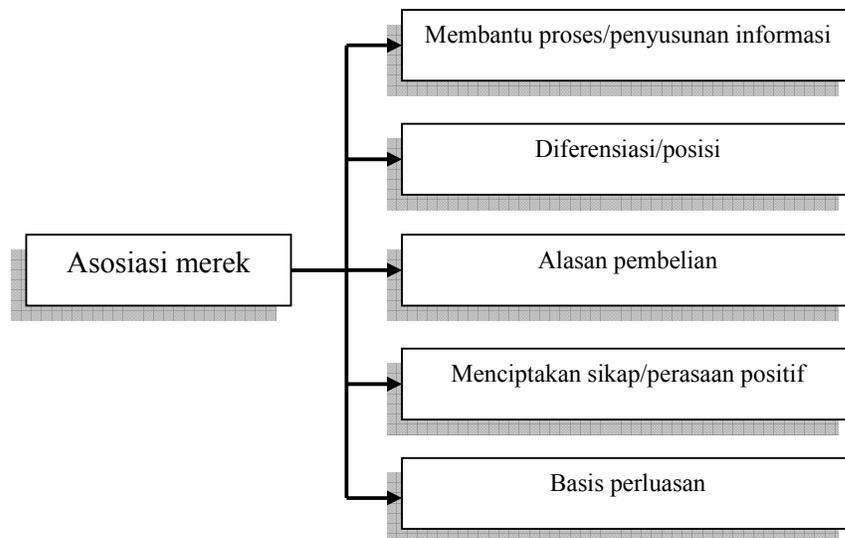
Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. *Brand Asociation* menurut Aaker dalam Rangkyu (2002:43), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Simamora (2001:82), menyatakan bahwa *brand asociation* adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Sedangkan menurut Durianto (2004:69), *brand asociation* merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand asociation* merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Menurut Durianto (2004:69), Pada umumnya *brand asociation* (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam

prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan varian dari *brand asosiasi* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Berbagai nilai *brand asosiasi* tersebut, menurut Simamora (2001:82) antara lain :

1. Proses penyusunan informasi.
Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan.
2. Pembedaan.
Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. Alasan untuk membeli.
Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat pembeli untuk menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap atau perasaan positif.
Asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merambat pada merek yang bersangkutan.
5. Landasan untuk perluasan.
Asosiasi dapat menjadi dasar perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara merek tersebut dan produk baru perusahaan.



Gambar 2.1. Nilai-nilai *Brand Association*
Sumber: Simamora (2001:75)

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

1. Atribut produk (*product attributes*).
Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.
2. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*).
Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, inovasi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.
3. Manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*).
Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (*relative price*).
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan (*application*).
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna/pelanggan (*user/customer*).
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*).
Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*).
Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. Kelas produk (*product class*).
Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.
10. Para pesaing (*competitors*).
Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*).
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Menurut Susanto (2004), Indikator *brand asociation* yaitu:

- a. *Brand Strength* (kekuatan merek), adalah asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan suatu merek.
- b. *Brand Favorability* (kesukaan merek), adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap satu merek yang terbentuk di benak responden.
- c. *Brand Uniqueness* (keunikan merek), adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada di benak responden yang membuat sebuah merek berbeda dengan merek lainnya.

3. Perceived Quality

Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merek yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya (Aaker 1991). Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Aaker 1989 dalam Baldauf *et al.* 2003). *Perceived quality*

didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan, dibandingkan dengan penggantinya. Dari definisi ini maka diketahui bahwa *perceived quality* adalah kemampuan produk untuk dapat diterima dalam memberikan kepuasan apabila dibandingkan secara relatif dengan alternatif yang tersedia.

Perceived quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived quality* adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu *perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan dengan merk pesaing.

Perceived Quality mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami *perceived quality* suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Dalam Aaker (1991), dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu :

1. Kinerja.
Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Karakteristik produk.
Yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk, sehingga menjadi pembeda yang penting ketika dua produk tampak identik, karakteristik produk akan menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi.
Artinya tidak ada produk yang cacat, sehingga merupakan penilaian mengenai kualitas proses manufaktur.
4. Keandalan.

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

5. Ketahanan.
Merupakan cerminan kehidupan ekonomis dari produk tertentu.
6. Pelayanan.
Mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut.
7. Hasil akhir
Yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas suatu produk. Asumsinya adalah jika perusahaan tidak bisa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik maka produk-produk tersebut mungkin tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang lebih penting.

Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut Aaker (1991), *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai berikut :

1. Alasan untuk membeli.
Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.
2. Diferensiasi atau posisi.
Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, yaitu apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis. Juga, berkenaan dengan *perceived quality*, apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.
3. Harga optimum.
Keuntungan *perceived quality* memberikan pilihan-pilihan dalam penetapan harga optimum (*price premium*). Harga optimum bisa meningkatkan laba dan/atau memberi sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut. Berbagai sumber daya ini digunakan untuk

membangun merek, seperti menguatkan kesadaran atau asosiasi atau mutu produk.

4. Minat saluran distribusi.

perceived quality juga punya arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang memiliki *perceived quality* yang tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi dimotivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

5. Perluasan merek.

Suatu merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* yang kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru, yang beraneka macam. Produk dengan *perceived quality* yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality* lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Cleland dan Bruno (1996) memberikan tiga prinsip tentang

perceived quality:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Kualitas ada kalau bisa masuk dalam persepsi konsumen (*quality exist only as is perceived by customers*). Kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, bukan realitas. Jadi, persepsi adalah realitas.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Langkah pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia-sia belaka jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka persepsi sulit dilakukan. Hal-hal yang perlu

diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi menurut Durianto dkk (2001: 4) yaitu:

1. Komitmen terhadap kualitas.
Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.
2. Budaya kualitas.
Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.
3. Masukan pelanggan.
Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.
4. Pengukuran/sasaran/standar.
Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.
5. Mengizinkan karyawan berinisiatif.
Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.
6. Harapan-harapan pelanggan.
Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

4. Hubungan *brand asosiasi*, *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen

Menurut Rangkuti (2002), Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama produsen dalam menciptakan suatu produk. Tujuan suatu bisnis pada dasarnya adalah menciptakan pelanggan yang puas dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produknya. Perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju mengakibatkan persaingan yang cukup ketat dalam menarik minat beli konsumen Sehingga perusahaan melakukan beberapa cara untuk menarik minat konsumen.

Pelanggan merupakan prioritas utama bagi produsen atau perusahaan dalam pembelian produk. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu merek produk tertentu maka pelanggan tersebut akan selalu membeli produk dengan merek yang sama yang pada akhirnya akan menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu produk. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut David A. Aaker dalam Rangkuti (2002), asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek. Dalam prakteknya, banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari *brand association* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau semakin sering kemunculan merk tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan.

Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Semakin banyak asosiasi yang kuat, konsumen akan semakin mengenal dan menyukai merek tersebut. Bila dibenak konsumen telah tercipta asosiasi-asosiasi yang positif mengenai sebuah merek maka secara otomatis akan mempermudah konsumen dalam mengenal merek produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk secara berulang-ulang dan pada akhirnya akan mendatangkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, menurut Rangkuti (2002), Pada saat konsumen akan melakukan pembelian produk, tentu hadir dalam benaknya tentang produk

merek apa yang akan dibelinya. Persepsi awal terhadap *perceived quality* suatu produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan produk merek apa yang akan dibelinya. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk.

Tentu persepsi konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda pada suatu produk tertentu. Konsumen mungkin pernah mendengar dari teman atau kerabat lain tentang suatu merek produk tertentu. Hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam persepsinya pada suatu produk. Merek memiliki daya tarik yang sangat kuat karena membantu membuat keputusan membeli dan dapat memberi rasa yakin pada seseorang terhadap produk tertentu. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negatif, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara continue. Bila pelanggan telah mengenal produk dengan baik mendapatkan kepuasan dari produk tersebut pada akhirnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Untuk mendukung penelitian yang akan peneliti lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak penelitian sebelumnya. Febriana Astri (2007) dengan judul penelitian “pengaruh *perceived quality* dan promosi penjualan terhadap loyalitas

konsumen ponsel Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND” dimana hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa *perceived quality* dan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang positif.

Mida Kusumah (2008) dengan judul “pengaruh *brand Asociation* TELKOMFlexi terhadap loyalitas konsumen SIMCard Flexi di kota padang”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus membangun *brand asociation* yang baik dan positif dalam pikiran konsumennya karena *brand association* mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan loyalitas mereka.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir sekaligus landasan dalam melakukan penelitian ini. Seperti yang telah dikemukakan dalam kajian teoritis sebelumnya, menciptakan produk yang paling dicari konsumen merupakan impian semua perusahaan, apalagi produk sejenis memiliki pesaing yang kuat dan tingkat kompetisi dipasar yang relatif kuat.

Persaingan yang semakin ketat dan mengglobal telah membuat misi perusahaan berubah arah tidak lagi semata mencari laba tetapi juga termasuk bagaimana cara perusahaan memperbesar jumlah pelanggannya serta meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak berpindah menggunakan produk perusahaan lain. Semua itu mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga terciptanya pelanggan yang loyal. Hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya ketika transaksi berlangsung,

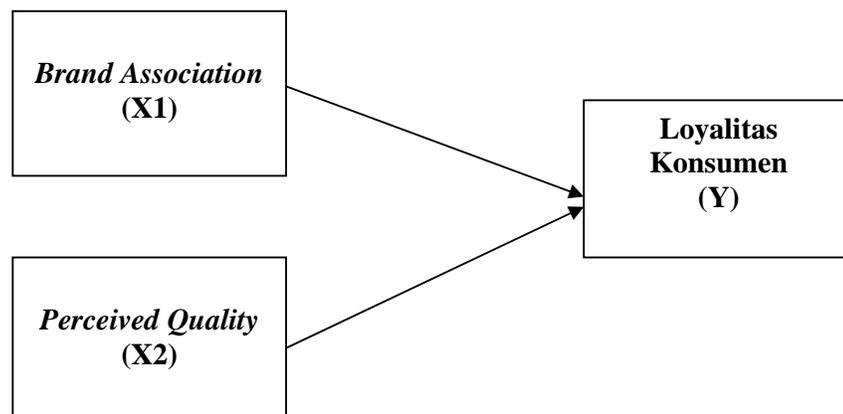
tetapi yang lebih penting adalah setelah pembelian dilakukan, dengan tujuan akhir membuat pelanggan perusahaan puas sehingga mereka terus menggunakan produk tersebut dan enggan berpindah menggunakan produk pesaing dan akhirnya memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyal atau tidaknya konsumen dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan memposisikan produknya melalui asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang ditanamkan perusahaan dalam pikiran konsumen tentang produknya serta bagaimana persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk perusahaan yang digunakannya, dibandingkan produk pesaingnya. Apabila perusahaan mampu memberikan asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang baik dan positif dalam pikiran konsumennya atas produknya serta mampu menawarkan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya, maka tujuan perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan loyalitas pelanggannya akan tercapai karena konsumen merasa telah mengenal produk perusahaan secara baik dibandingkan produk pesaing.

Meningkatkan loyalitas pelanggan suatu produk dengan memberikan asosiasi-asosiasi atau kesan-kesan yang kuat dan positif tentang merek produk dalam pikiran konsumen dapat meningkatkan dan memperkuat ingatan konsumen pada merek produk tertentu. Karena, dalam pandangan konsumen asosiasi merupakan cerminan pencitraan suatu merek produk terhadap suatu kesan tertentu terhadap suatu merek produk. Sehingga dengan memberikan *brand asociation* yang baik dan positif terhadap pelanggan bisa membantu perusahaan dalam memperkokoh ingatan konsumennya terhadap produk perusahaan yang mereka gunakan sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggannya.

Selain *brand association* yang kuat dan positif, memberikan *perceived quality* yang tinggi juga dibutuhkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan agar tidak berpindah menggunakan produk pesaing. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dibandingkan produk pesaing setelah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang relatif lama. *Perceived quality* merupakan cerminan perasaan pelanggan secara menyeluruh terhadap kualitas yang dimiliki suatu produk. Bila *perceived quality* produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka loyalitas pelanggan dari produk perusahaan akan dapat bertahan karena pelanggan telah merasa bahwa produk yang mereka gunakan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan karena produk tersebut memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggannya.

Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *brand association* (X_1), *perceived quality* (X_2), terhadap loyalitas konsumen (Y). Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2.

Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- 1: *brand association* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen kartu XL di Kota Padang.
- 2: *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen kartu XL di Kota Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Kartu XL di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Association* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen Kartu XL di Kota Padang. Semakin kuat *Brand Association* dari kartu XL, maka semakin meningkat loyalitas konsumen Kartu XL di Kota Padang.
2. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat loyalitas konsumen Kartu XL di Kota Padang. Semakin kuat *Perceived Quality* dari kartu XL, maka semakin meningkat loyalitas konsumen Kartu XL di Kota Padang.
3. Dari hasil penelitian ternyata *Brand Association* dan *Perceived Quality* kartu XL belum sepenuhnya mempengaruhi loyalitas konsumennya. Mungkin saja faktor lain yang mempengaruhinya adalah iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak XL. Dengan melakukan iklan dan promosi penjualan yang gencar, hal ini juga menarik konsumen untuk semakin tetap menggunakan kartu XL karena dengan pencitraan yang baik dan tepat, konsumen akan semakin mengenal dan menyukai produk kartu XL yang mereka gunakan.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kartu XL di kota Padang, penulis menyarankan kepada PT. EXELCOMINDO di Kota Padang:

1. Pihak manejer pemasaran PT. EXELCOMINDO di Kota Padang harus selalu menyesuaikan kualitas yang dimiliki kartu XL dengan kualitas yang diinginkan atau dibutuhkan konsumennya agar loyalitas konsumen kartu XL dapat tetap terjaga dan konsumen tidak berpindah menggunakan provider GSM lainnya. Hal-hal ini dapat dilakukan dengan cara: lebih meningkatkan kecepatan dalam penanganan keluhan konsumen berupa layanan penanganan keluhan selama 24 jam, memberikan kemudahan-kemudahan pada konsumen dalam menggunakan kartu XL, meningkatkan kualitas penyebaran sinyal agar konsumen lebih mudah melakukan panggilan telepon maupun pengiriman SMS maupun MMS, dan mempermudah fitur-fitur yang diberikan agar konsumen mudah memahaminya.
2. Pihak manejer pemasaran PT. EXELCOMINDO di Kota Padang harus selalu berusaha menanamkan kesan-kesan yang baik tentang kartu XL didalam pikiran konsumennya agar pengguna kartu XL menjadi semakin mengenal kartu XL dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan, agar loyalitas pelanggannya dapat bertahan dengan baik dan pelanggannya tidak berpindah menggunakan kartu GSM lain. Hal ini dapat dilakukan dengan

cara: menyesuaikan tarif online internet kartu XL dengan tarif yang ditawarkan pesaing agar dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan pesaing terhadap konsumen, lebih meningkatkan kualitas sinyal agar konsumen mudah dalam melakukan panggilan telpon baik sesama operator maupun lintas operator tanpa terkena efek *drop call* disaat waktu *on peak/busy time*, dan lebih meningkatkan kualitas jaringan internet supaya lebih cepat dan stabil.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : Free Press.
- Amri, Ulil. 2007. *Analisis Kepuasan Atas Kualitas Produk Kartu Prabayar Mentari Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Padang*. Skripsi. FE UNP: Tidak dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astri, Febriana. 2007. *Pengaruh Perceived Quality dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Ponsel Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAND*. Skripsi. FE UNAND: Tidak dipublikasikan.
- Baldauf, Artur, Cravens, Karens S. & Binder, Gudrun. 2003. "Performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain". *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 12 No. 4. p. 220-236.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Idris.2006. *Aplikasi Model Analisis Data kuantitatif dengan Program SPSS*.
Padang: UNP
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, philip & Kevin Lare Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Kusumah, Mida. 2008. *Pengaruh Brand Asociation TELKOMFlexi terhadap Loyalitas Konsumen SIMCard Flexi di Kota Padang*. Skripsi. FE UNAND: Tidak dipublikasikan.
- Mowen, Jhon, C & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.