

**PENGARUH BRAND TRUST DAN SWITCHING COST
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA LAYANAN INTERNET
PRABAYAR SMARTFREN DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Di Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



CAKRA FEBRI JAJA

02555/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA LAYANAN INTERNET PRABAYAR SMARTFREN DI KOTA PADANG

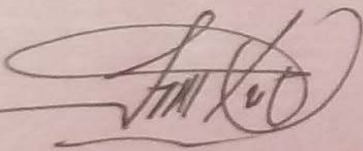
Nama : Cakra Febri Jafa
BP/NIM : 2008/02555
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

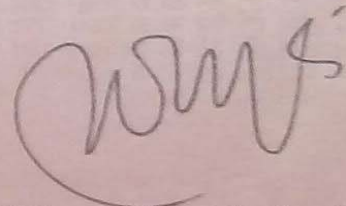
Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

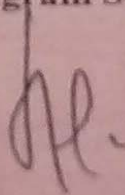


Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 19630608 198703 2 002



Whyosi Septrizola, SE
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E., M. Si, Ph. D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

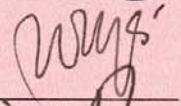
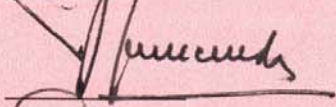
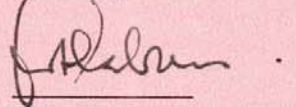
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *SWITCHING COST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA LAYANAN INTERNET PRABAYAR SMARTFREN DI KOTA PADANG

Nama : Cakra Febri jafa
BP/NIM : 2008/02555
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	: Dr. Susi Evanita, MS	
2	Sekretaris	: Whyosi Septrizola, SE	
3	Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	
4	Anggota	: Gesit Thabrani, SE, MT	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cakra Febri Jafa
Nim/Tahun Masuk : 02555/2008
TTL : Durian Tinggi, 01 Februari 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Durian Tinggi, Kec. Kapur IX, Kab. Lima Puluh Kota
No. Telp : 0813 6354 8405
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust* dan *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* Layanan Internet Prabayar di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/Skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri. Tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan, kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.



Padang, Desember 2013
Yang menyatakan

Cakra Febri Jafa
Nim. 02555/2008

ABSTRAK

Cakra Febri Jafa (02555/2008) Pengaruh *Brand Trust* dan *Switching Cost* Terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet Prabayar Smartfren di Kota Padang

Pembimbing :

- 1. Dr. Susi Evanita, MS**
- 2. Whyosi Septrizola, SE.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang, (2) Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* konsumen layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang, dan (3) Pengaruh secara bersama-sama *Brand Trust* dan *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* konsumen layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausatif. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen yang sedang menggunakan layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 150 orang, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yang merupakan metode *Non Probability Sampling*. Uji coba instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen layanan internet prabayar Smartfren di Kota , (2) *Switching Cost* (biaya berpindah) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang, dan (3) *Brand Trust* dan *Switching Cost* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Switching Cost* Terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet Prabayar Smartfren di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Sehingga dengan itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS. selaku pembimbing I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE. selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi, Ph. D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, MSc. selaku sekretaris Program Studi Manajemen. Seterusnya untuk bapak Hendra Mianto, AMd. selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

yang telah memberikan bantuan administrasi dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

4. Ayahanda Joni Aswan, S.Pd dan Ibunda Fatmawati, S.Pd yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat dan dukungan bagi penulis.
5. Adinda Lusi Winanda, terimakasih atas perhatiannya kepada penulis sehingga penulis selalu memiliki semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas negeri padang. Terkhusus teman-teman angkatan wisuda ke-99 serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Identifikasi masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
Kajian Teori	14
1.	K
onsep <i>Brand Loyalty</i>	14
2.	K
onsep <i>Brand Trust</i>	24
3.	K
onsep <i>Switching Cost</i>	30
4.	P
enelitian Terdahulu	35
Kerangka Konseptual.....	37

Hipotesis	39
-----------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A.	
Jenis Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional	43
G. Instrumen Penelitian	47
H. Hasil Uji Instrumen Penelitian	50
I. Teknik Analisa Data	51
1.	A
nalisis Deskriptif.....	51
2.	A
nalisis Induktif.....	52
a. Uji Asumsi Klasik.....	52
3. Analisis Statistik.....	54
a.	A
nalisis Regresi Linear Berganda	54
b.	U
ji Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1.	S
ejarah Singkat Perusahaan.....	56
B. Karakteristik Responden	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian	64
D. Analisa Data.....	71
1.	U
ji Asumsi Klasik.....	71

2.	R
egresi Berganda.....	75
3.	P
engujian Hipotesis.....	77
E. Pembahasan	79
1.	P
engaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
2.	P
engaruh <i>Switching Cost</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori ISP (Internet Service Provider) Mobile	5
Tabel 1.2 Gambaran Umum Tingkat Loyalitas Konsumen Layanan Internet Prabayar Di Kota Padang	6
Tabel 1.3 Belanja Iklan di Indonesia 2012.....	8
Tabel 1.4 Daftar Harga Paket Internet Prabayar di Kota Padang Tahun 2013	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional	46
Tabel 3.2 Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Variabel <i>Brand Loyalty</i>	47
Tabel 3.3 Skala Jawaban Pertanyaan Berdasarkan Variabel <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 3.4 Skala jawaban pertanyaan berdasarkan variabel <i>Switching Cost</i>	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Resonden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan	61
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Layanan Internet Prabayar Sebelumnya	62
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Layanan Lain yang Digunakan Sekarang ..	63

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Switching Cost</i>	68
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen layanan internet Prabayar Smartfren	75
Tabel 4.13 Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.14 Uji F	77
Tabel 4.15 Uji t	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet Indonesia	2
Gambar 2.1 <i>Brand Loyalty Influences</i>	16
Gambar 2.2 Aaker's Brand Loyalty Pyramid	19
Gambar 2.3 <i>Revised model</i>	26
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 P-P Plot	72
Gambar 4.2 Scatterplot	74

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Uji Instrumen
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Tabulasi Data Penelitian
5. Distribusi Frekuensi
6. Hasil Pengolahan Data SPSS 19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

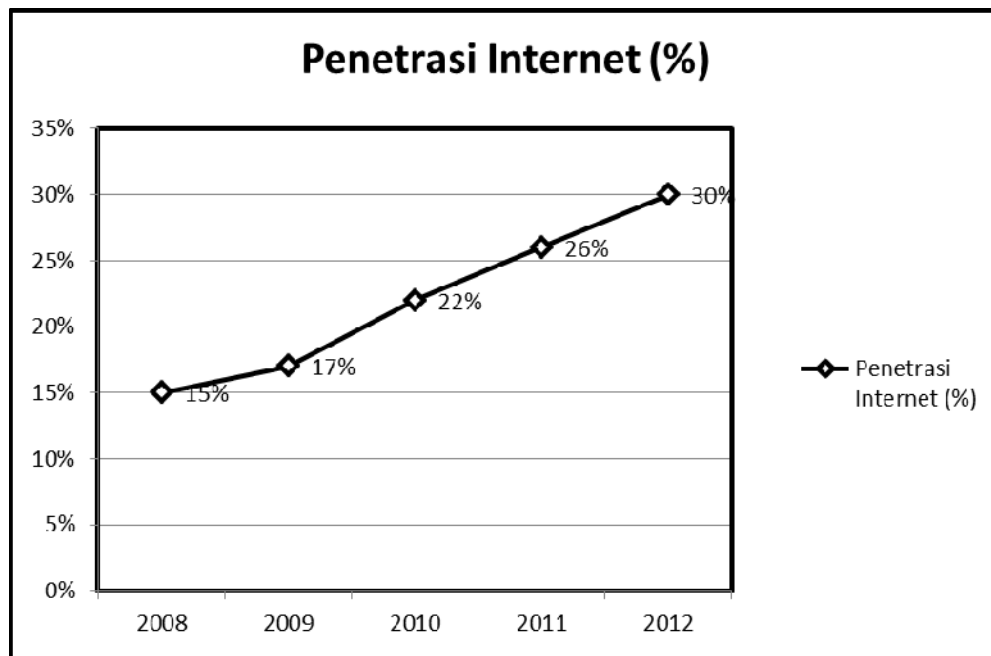
Seiring dengan semakin deras arus globalisasi, yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana bagi pertukaran informasi harus semakin memperhatikan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Dalam perkembangannya, trend dari waktu ke waktu terus berubah. Pada awal 1990-an, konsumen menggunakan layanan telekomunikasi untuk kebutuhan *voice*. Kemudian, pada awal tahun 2000-an diperkenalkan layanan SMS (*Short Message Service*) dan Layanan MMS (*Multimedia Messaging Service*). Kemudian beberapa tahun belakangan ini layanan data berkembang dengan sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet.

Pesatnya perkembangan teknologi dan besarnya potensi dari industri selluler di Indonesia, maka hal ini menyebabkan industri telekomunikasi Indonesia mulai berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya provider selluler yang bersaing di Indonesia. Tercatat ada 9 provider selluler yang bersaing pada tahun 2012 seperti: AXIS Telekom

Indonesia, Bakrie Telecom, Hutchison 3, Indosat, Pasifik Satelit Nusantara (PSN), Sampoerna Telekom, Smartfren Telecom, Telkomsel, dan XL Axiata.

Pada awal tahun 2008, penggunaan internet di Indonesia mulai berkembang dengan pesat. Internet tidak hanya diakses melalui *Personal Computer (PC)* dan Komputer Portabel (Laptop, Notebook, Netbook), melainkan juga melalui telepon seluler atau Smartphone. Hal ini juga merupakan andil besar dari perkembangan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk mengakses internet melalui telepon seluler.



Sumber: Nielsen dalam Marketing.co.id, 2013

Gambar 1.1
Pertumbuhan Internet Indonesia

Meskipun pengguna layanan internet baru 30% dari jumlah total pengguna layanan seluler di Indonesia tetapi, hal ini menunjukkan potensi

yang besar bagi industri layanan data di Indonesia. Dengan banyaknya provider penyedia layanan Internet prabayar, otomatis menyebabkan ketatnya persaingan dalam industri layanan data di Indonesia. Hal ini terus mendorong suatu provider untuk terus memberikan layanan terbaik pada konsumennya agar bisa mengalahkan pesaingnya. Dampaknya, terjadilah tarik menarik konsumen pada provider-provider yang bersaing.

Dalam dunia usaha, konsumen merupakan bagian vital untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Konsumen merupakan sumber kehidupan bagi tiap perusahaan, tanpa konsumen artinya tidak ada penjualan, tidak ada penjualan artinya tidak ada keuntungan dan pada akhirnya tidak ada keuntungan artinya tidak ada bisnis. Dengan adanya konsumen, maka suatu perusahaan dipastikan akan terus bertahan, apalagi jika perusahaan tersebut memiliki konsumen yang loyal terhadap merek perusahaan.

Memiliki konsumen yang loyal lebih efektif daripada mencari pelanggan baru. Pelanggan yang loyal artinya mereka berkomitmen untuk terus melakukan pembelian pada suatu merek. Dengan begitu penjualan dan keuntungan perusahaan akan terus terjaga oleh komitmen konsumen yang loyal tersebut. Konsumen yang loyal dipastikan akan terus melakukan pembelian pada perusahaan di masa mendatang. Dalam kondisi yang ekstrim konsumen yang loyal hanya mau melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu dan menolak jika ditawari untuk menggunakan merek lain.

Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek umumnya memiliki sikap positif terhadap merek, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tersebut mengetahui merek tersebut dengan baik. Assael (2004:76), menyatakan bahwa “*Brand Loyalty* menggambarkan sikap kesukaan terhadap suatu merk akibat dari pembelian yang konsisten terhadap merk setiap waktu.”

Dengan kondisi persaingan industri yang ketat, hal ini membawa pengaruh besar terhadap konsumen, pada kondisi ini konsumen mulai membandingkan satu merek dengan merek lainnya. Melalui pengalamannya dengan suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung mereka mulai mengetahui dimanakah keunggulan dan kekurangan merek tersebut dan secara *overall* (Keseluruhan) mereka bisa memutuskan mana merek yang memiliki atribut yang lebih baik dari merek lainnya.

Smartfren sebagai salah satu provider yang menyediakan layanan internet prabayar, juga akan menghadapi persaingan yang ketat. Untuk melihat bagaimana rata-rata dari *Market Share*, *Mind Share*, dan *Future Intention* konsumen terhadap layanan internet prabayar Smartfren dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori ISP (Internet Service Provider) Mobile

Merek	Top brand index		
	2011	2012	2013
Smartfren	24.80%	15.50%	36.80%
Telkomsel	26.30%	44.20%	34.3 %
Im2	24.80%	16.20%	9.70%
Xl broadband	7.10%	5.60%	5.30%
Indosat broadband	9.60%	3.50%	5.30%
Three	2.00%	3.50%	3.60%
Mobi	1.70%	1.70%	-
Wimode	1.00%	-	-
Aha/esia	-	-	2.10%

Sumber: Topbrand-Award.com, Tahun 2013

Dari tabel di atas, dapat kita lihat bagaimana brand indeks Smartfren selalu berfluktuasi dari tahun ke tahun. Dari tabel di atas bisa kita lihat bagaimana penurunan brand indeks dari tahun 2011 ke tahun 2012, yaitu 24.80% pada tahun 2011 lalu turun menjadi 15.50% ditahun 2012. Kemudian naik dengan cepat dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu 15.50% pada tahun 2012 dan mengalami kenaikan menjadi 34.30% di tahun 2013. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat *Fluktuasi* penilaian indeks pada layanan internet prabayar Smartfren. Hal ini bukanlah hal yang baik jika suatu perusahaan berada pada kondisi industri dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Berikut ini peneliti melakukan survey awal terhadap 20 responden yang pernah menggunakan Layanan Internet Prabayar di kota Padang. Hal ini

dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang loyalitas merek konsumen pengguna Layanan Internet Prabayar di kota Padang.

Tabel 1.2
Gambaran Umum Tingkat Loyalitas Konsumen Layanan Internet Prabayar Di Kota Padang

NO	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya telah berlangganan layanan internet prabayar merek yang sekarang selama enam bulan atau lebih.	55%	45%
2.	Saya pernah menggunakan layanan internet prabayar merek lain.	90%	10%
3.	Saya berencana memperpanjang paket internet prabayar merek yang sekarang jika masa penggunaannya sudah habis.	50%	50%
4.	Saya merekomendasikan layanan internet prabayar merek yang sekarang kepada orang yang saya kenal.	35%	65%
5.	Saya mengatakan hal yang positif tentang Layanan Internet Prabayar merek yang sekarang pada orang yang saya kenal.	35%	65%
6.	Dalam tiga bulan ini saya telah menggunakan lebih dari satu merek yang menawarkan layanan internet prabayar untuk kebutuhan internet saya.	55%	45%

Sumber: Data Primer Diolah 2013

Dari data hasil survey awal di atas, dapat kita simpulkan 55% responden layanan internet Prabayar di kota Padang telah menggunakan layanan Internet prabayarnya selama lebih dari enam bulan dan 50% responden berencana untuk memperpanjang paket internet prabayarnya jika masa penggunaannya sudah habis. Ini mengindikasikan bahwa konsumen telah merasa layanan yang sekarang bisa digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya.

Namun, bisa kita lihat konsumen layanan internet prabayar di kota padang 90% responden pernah menggunakan Layanan dari operator lain dan 55% responden masih melakukan gonta-ganti layanan dalam tiga bulan terakhir. Ini menjelaskan bahwa responden pengguna layanan internet

prabayar di kota Padang bisa kita kategorikan sebagai *Switcher*. Yaitu konsumen yang sangat sensitive terhadap harga dan tidak punya loyalitas terhadap merek. Perbedaan harga akan membuat mereka dengan mudah berpindah ke Provider lain, konsumen jenis ini memiliki tingkat Loyalitas Terhadap merek yang sangat rendah.

Sementara, 65% responden tidak merekomendasikan layanan internet prabayar yang sekarang dipakainya kepada orang-orang yang dikenalnya dan 65% konsumen juga tidak mengatakan hal positif tentang merek terhadap orang-orang yang dikenalnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen tidak memiliki pilihan yang bisa memenuhi kebutuhannya, namun layanan tersebut bisa dikategorikan adalah layanan yang paling baik pada saat ini.

Ketatnya persaingan dan banyaknya jumlah pesaing dalam suatu industri menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal. Kenapa?, karena dengan banyaknya tawaran yang ada konsumen akan menjadi semakin kritis dalam memilih suatu produk sehingga menyebabkan meningkatnya posisi tawar konsumen.

Exter dalam Schiffman dan Kanuk (2010:235), menyatakan bahwa:

Semakin besar jumlah merek yang dapat diterima dalam golongan produk spesifik, semakin kurang kemungkinan konsumen akan setia kepada satu merek khusus. Sebaliknya, produk-produk yang mempunyai sedikit pesaing, maupun produk-produk yang sering sekali dibeli, berkemungkinan memperoleh kesetiaan merk yang lebih besar.

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka, para penyedia layanan perlu memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen. Salah satu alat yang paling sering digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah iklan. Berikut tabel belanja iklan Indonesia di tahun 2012:

Tabel 1.3
Belanja Iklan di Indonesia 2012

Jenis Iklan	Belanja Iklan (dalam Triliun Rupiah)
Telekomunikasi	4.917
Parpol	4.330
Perawatan Rambut	4.107
Pelayanan Sosial	3.816
Produk Perawatan Wajah	2.916
Sepeda Motor	2.363

Sumber: Nielsen dalam Marketing.co.id, Tahun 2013

Tingginya belanja iklan pada sektor telekomunikasi mengindikasikan bahwa ada begitu banyak iklan yang dilihat konsumen pada sektor telekomunikasi, sehingga kondisi ini akan menyebabkan adanya keraguan pada konsumen. Karena pada dasarnya iklan digunakan untuk memberikan informasi tentang keunggulan suatu produk kepada konsumen, sehingga pastinya tiap provider akan selalu memberitahukan keunggulan mereka dari pesaingnya.

Dengan kondisi iklan yang sangat banyak maka, ada kemungkinan konsumen yang melihat iklan akan menjadi kebal terhadap janji-janji yang ditawarkan provider layanan seluler. maka hal ini akan menimbulkan

keraguan dan suatu ketidakpercayaan konsumen terhadap satu merek atau provider spesifik.

Dengan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap merek, maka hal ini berkemungkinan besar akan menyebabkan konsumen menjadi pengguna layanan yang tidak memiliki loyalitas. Konsumen hanya akan menggunakan suatu layanan jika layanan tersebut memberikan keuntungan jangka pendek saja, maka perusahaan harus memberikan suatu jaminan kepada konsumen agar mereka tidak mendapatkan resiko dalam pembeliannya.

Engel, Blackwell dan Miniard dalam Mochamad (2009:3), mengemukakan “Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko.”

Selanjutnya untuk menjaga agar konsumen tetap menggunakan merek, perusahaan perlu menciptakan suatu halangan yang membuat konsumen tidak bisa beralih ke merek lain. Disinilah perlunya suatu *Switching Cost*. Menurut Colgate dan Lang dalam Sri dan Waseso (2012:3), “*Switching Cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.”

Berikut adalah tabel tentang tarif harga Layanan Internet Prabayar yang berlaku pada tahun 2013 di Kota Padang. Tarif yang digunakan adalah tarif dengan rentang harga Rp. 49.000 - Rp. 50.000. sebagai berikut:

Tabel 1.4
Daftar Harga Paket Internet Prabayar di Kota Padang Tahun 2013

PAKET	HARGA	KUOTA	SPEED
SMARTFREN	50000	2 GB	7.2 Mbps
TELKOMSEL FLASH	50000	1.2 GB	7.2 Mbps
XL	49000	11 GB	7.2 Mbps
IM3	49000	7 GB	7.2 Mbps

Sumber: dari berbagai sumber, tahun 2014

Dari tabel diatas, bisa kita lihat bagaimana kebijakan penetapan harga paket internet prabayar antara beberapa provider seluler di Indonesia pada tingkat harga Rp. 49.000 sampai Rp. 50.000. Jika dilihat dari segi kuota yang ditawarkan, maka Provider lain masih lebih baik dari kuota yang ditawarkan oleh Smartfren. Sementara dari kecepatan akses layanan internet, Smartfren tidak memiliki perbedaan dengan pesaingnya.

Hal diatas mengindikasikan bahwa, tiap pesaing memiliki layanan yang tidak terlalu berbeda. Ini juga mengindikasikan *Switching Cost* pada semua perusahaan tersebut sangat rendah, sehingga konsumen relatif tidak perlu memberikan pengorbanan yang besar untuk meninggalkan atau melakukan perpindahan merek.

Dari pembahasan di atas, bisa kita simpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek konsumen layanan internet prabayar di kota padang sangat rendah. Dan hal ini sangat buruk artinya bagi perusahaan sehingga perusahaan perlu memperbaiki layanannya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Dengan melihat fenomena pada latar belakang di atas maka penulis merasa hal ini patut untuk diteliti lebih lanjut kedalam proposal penelitian

dengan judul “**Pengaruh *Brand Trust* dan *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet Prabayar Smartfren di Kota Padang.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing pada industri layanan Internet yang menyebabkan tingginya tingkat persaingan.
2. Tingginya posisi tawar konsumen sebagai akibat dari banyaknya penyedia layanan Internet.
3. Tidak ada merek spesifik yang dipercayai konsumen pada industri layanan internet prabayar.
4. Rendahnya *Switching Cost* pada industri layanan internet prabayar.
5. Smartfren memiliki layanan yang tidak terlalu unggul dibandingkan pesaingnya.
6. Rendahnya tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek (*Brand Loyalty*) pada Industri layanan internet prabayar.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas arahan dan fokus penelitian juga mencegah terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *Brand Trust* dan *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet prabayar Smartfren di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet Prabayar Smartfren di Kota Padang.
2. Seberapa besar pengaruh *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet Smartfren di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Layanan Internet Prabayar Smartfren di kota padang.
2. Pengaruh *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* konsumen Layanan Internet Prabayar Smartfren di kota padang.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai sarana untuk melihat bagaimana suatu teori yang telah dipelajari pada perkuliahan berlaku pada kondisi yang sebenarnya.

c. Sumbangan karya ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *Brand Trust* dan *Switching Cost* pada suatu perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *Brand Trust* dan strategi untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen agar menjadi konsumen yang lebih baik dan lebih mengetahui tiap produk yang akan dikonsumsi. Sehingga konsumen Indonesia tidak hanya menjadi kaum yang hanya mengonsumsi, tapi juga mengetahui apa yang mereka butuhkan dengan memiliki informasi yang cukup dan bias dipercaya tentang merek yang bisa dipercayai dan bagaimana meminimalkan biaya resiko dalam penggunaan dan pengalihan atau perpindahan merek.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Brand Loyalty*

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Jacoby dan Kyner dalam Touzani dan Temessek (2009:228), “*Brand Loyalty* adalah respon perilaku yang bias (tidak acak) berupa respon perilaku (pembelian) yang diekspresikan sepanjang waktu oleh pihak pengambil keputusan, dengan penghormatan terhadap alternative merek lain sejenis, dan merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluasi).”

Mowen dan Minor (2002:89), menyatakan bahwa “Loyalitas Merek merupakan suatu kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud untuk meneruskan pembelian dimasa mendatang.”

Assael (2004:76), menyatakan bahwa “*Brand Loyalty* menggambarkan sikap kesukaan terhadap suatu merek akibat dari pembelian yang konsisten terhadap merek setiap waktu.”

Giddens dalam Fajrianthi dan Farrah (2012:278), menyatakan bahwa “Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen

untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk.”

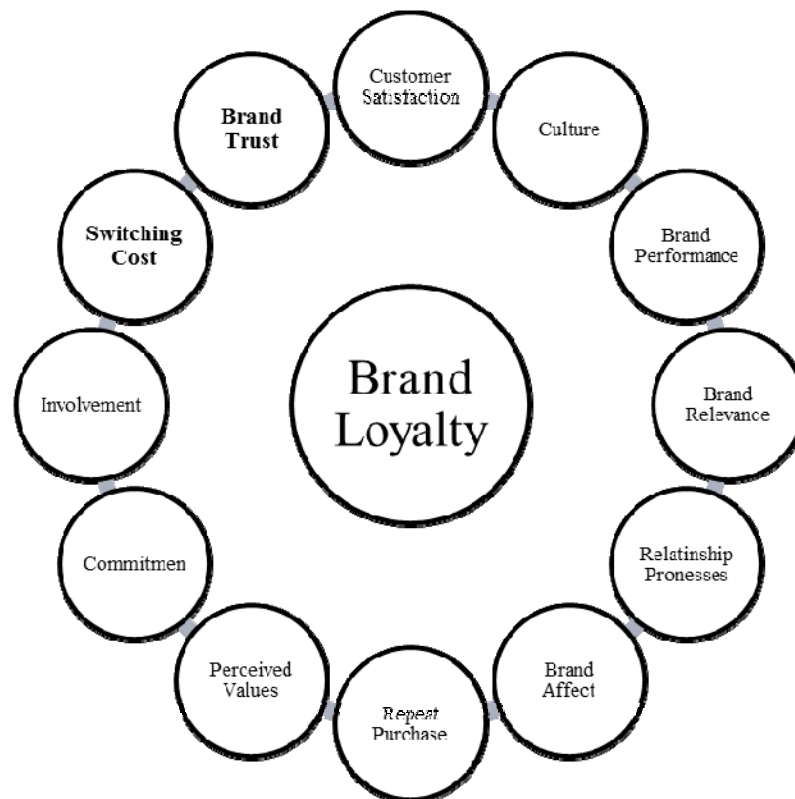
Nugroho (2010:125), menyatakan bahwa “Loyalitas Merek Sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.”

Jadi, dapat kita simpulkan Brand Loyalty merupakan kesetiaan dan sikap positif konsumen terhadap suatu merek spesifik, yang direpresentasikan dengan komitmen konsumen terhadap merek tersebut dan juga pembelian yang dilakukan terhadap merek spesifik secara berulang diantara kategori produk yang sama.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:30),”Kepercayaan merupakan dasar dalam menciptakan suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan kepercayaan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan tetap loyal.”

Molla dalam Molla dan Bisschoff (2012:343), mengidentifikasi 12 hal yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu, seperti dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber: Molla dalam Molla dan Bisschof (2012:343)

Gambar 2.1
Brand Loyalty Influences

(Lau and Lee, 1999; Ballester and Alleman, 2001; Harris and Goode, 2004; Ballester and Alleman, 2005; Kim et al, 2008; Mohammad, 2012) dalam Gecti dan Zengin (2013:112) menyatakan bahwa “*Brand Trust* merupakan salah satu faktor mediator pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian suatu produk; dan ini menyebabkan munculnya loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan antara kedua belah pihak (Liu et all, 2011).”

Chauduri dan Hoolbrok dalam Rizal dalam Mochamad (2009:3), menyatakan bahwa “kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand*

Trust) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.”

Menurut Hess dalam Molla dan Bisschoff (2012:343), “*Brand Trust* merupakan gagasan utama dalam membangun segala macam hal yang berhubungan dengan hubungan jangka panjang dan merupakan kontributor penting dalam menumbuhkan komitmen emosional yang akan mengarah pada loyalitas jangka panjang.”

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:193), menyatakan bahwa “konsumen membangun loyalitas pada suatu organisasi diakibatkan karena adanya *Switching Cost*.”

(Bloemer et al, 1998; Burnham, 2003) dalam Ari (2008: 9), menyatakan bahwa “*Switching Cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitifitas konsumen pada tingkat harga dan mempengaruhi loyalitas konsumen.”

Konsumen akan percaya kepada suatu merek jika merek tersebut mampu memberikan apa yang mereka harapkan, hal ini kemudian akan memunculkan suatu loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Begitu juga dengan menciptakan suatu *Switching Cost*, baik itu berupa penurunan ataupun peningkatan biaya. Dengan adanya biaya dalam peralihan merek, maka hal ini akan bisa menahan keinginan konsumen untuk beralih dan tetap menggunakan merek perusahaan. Sehingga akan terciptalah hubungan jangka panjang yang mengacu pada loyalitas terhadap merek.

Jadi untuk menjaga loyalitas konsumen, perusahaan harus membuat konsumen percaya terhadap mereknya dan menciptakan suatu rintangan agar konsumen tidak beralih ke merek lain. Karena memiliki konsumen yang loyal terhadap merek akan memberikan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan, meskipun dalam situasi persaingan yang sangat ketat.

c. Jenis-jenis *Brand Loyalty*

Gounaris dan Stathakopoulos (2004:286), menyatakan bahwa “*Brand Loyalty* terbagi kedalam empat kelompok umum, yaitu : *no loyalty*, *inertia loyalty*, *premium loyalty*, dan *coveteus loyalty*.”

1) *No loyalty*

Tanpa loyalitas menunjukkan tidak adanya pembelian dan sepenuhnya tidak adanya keterikatan pada merek, juga tidak terdapat pengaruh sosial bahkan terhadap kesetiaan pada merek.

2) *Coveteus Loyalty*

Tidak ada pembelian, namun tidak seperti pada ‘*no loyalty*’. Konsumen memiliki suatu level yang keterikatan yang tinggi terhadap merek, seperti sikap positif terhadap merek. Hal ini didorong oleh lingkungan sosial.

3) *Inertia Loyalty*

Konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan oleh suatu kebiasaan, kemudahan atau karena alasan lainnya, tapi konsumen tersebut tidak memiliki keterikatan

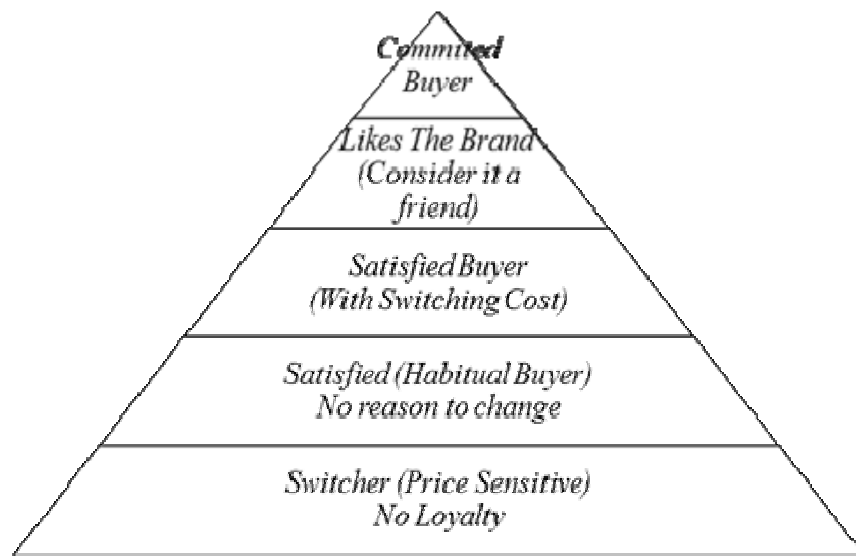
emosional atau memiliki motif sosial lain terhadap pembelian merek.

4) *Premium loyalty*

Konsumen memiliki derajat relativitas keterikatan yang sangat tinggi terhadap suatu merek, yang diikuti dengan pembelian yang berulang dan muncul karena adanya pengaruh yang besar dari tekanan sosial.

d. Level *Brand Loyalty*

Menurut Aaker dalam EURIB (2009:1), *Brand Loyalty* memiliki tingkatan seperti dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.2
Aaker's Brand Loyalty Pyramid

1) *Switcher*

Konsumen jenis ini adalah konsumen yang tidak loyal terhadap merek. Konsumen ini tidak mementingkan merek dalam perilaku pembeliannya. Mereka mungkin membeli merek karena adanya diskon atau mereka membeli secara kebetulan. Konsumen jenis ini tidak akan merasakan penyesalan jika mereka melakukan pergantian merek.

2) *Satisfied (Habitual Buyer)*

Ini adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian karena kebiasaan. Konsumen ini merasakan kepuasan dalam pembeliannya, yang pada dasarnya tidak memiliki alasan untuk merubah perilaku pembeliannya (dan tidak sedang mencari alternatif lain). Pada saat mereka merasakan ada masalah pada merek yang biasa mereka beli, mereka mungkin akan mencari alternatif merek lain.

3) *Satisfied Buyer (With Switching Cost)*

Ini adalah Pembeli yang puas yang enggan untuk berpindah karena adanya halangan untuk berpindah (Switching Cost).

4) *Brand Likers*

Pembeli jenis ini bisa dikategorikan kepada pembeli yang sangat antusias terhadap suatu merek. Preferensi mereka terhadap suatu merek sebagian besar disebabkan oleh pengalaman mereka dengan suatu merek, pengalaman ini bisa berupa keuntungan emosional dan juga keuntungan rasional seperti harga, waktu dan kualitas.

5) *Committed Buyer*

Ini adalah bentuk kebanggaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada kehidupan mereka merek merupakan hal yang sangat penting. Konsumen jenis ini membeli suatu merek dikarenakan merek sangat berkaitan erat dengan nilai personal mereka.

e. Pengukuran *Brand Loyalty*

Rangkuti dalam Rizan dkk. (2012:7), menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui:

1) *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2) *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

f. Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal Terhadap Merek

Giddens dalam Fajrianthi dan Farrah (2005:280), Konsumen yang loyal terhadap merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

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

g. Keuntungan *Brand Loyalty*

Ada banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mereka memiliki konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Anderson et al. dalam Nawaz dan Usman (2011:213), Mengemukakan “ Basis konsumen yang loyal dan puas membantu meningkatkan posisi tawar organisasi terhadap supplier, mitra dan saluran.”

Reichfeld dan Teal dalam Moisescu dan Allen (2010:85) mengemukakan:

Beberapa keuntungan dari tingginya derajat *Brand Loyalty*, pada beberapa literature tentang merek termasuk mampu menggunakan kebijakan harga premium, negosiasi yang baik dalam hubungan saluran distribusi, berkurangnya biaya penjualan, barrier yang kuat pada produk baru yang masuk, dan peningkatan potensi kesuksesan dalam perluasan merek kategori produk.

Moisescu dan Allen (2010:86), Menyatakan bahwa “Loyalitas juga membantu untuk menarik konsumen baru. Klien yang puas dan loyal cenderung memberikan penjelasan dan saran pada konsumen baru melalui komunikasi mulut ke mulut.”

Davis dalam Moisesescu dan Allen (2010:86), menyatakan bahwa “*Brand Loyalty* bias menciptakan aliran kas marginal dan profitabilitas. Karena konsumen yang loyal bersedia membayar harga premium untuk merek yang disukainya.”

Kim et al. dalam John (2011:2), mengemukakan bahwa, “perusahaan akan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan meningkatkan Loyalitas dan nilai mereka.”

Mao (2010:213) menyatakan beberapa keuntungan dari *Brand Loyalty* yaitu :

- 1) Menggambarkan *Brand Value* (nilai merek).
- 2) Mengurangi biaya.
- 3) Berkurangnya sensitifitas terhadap harga.
- 4) Membawa konsumen baru yang potensial.
- 5) Keunggulan dalam persaingan global.

Jadi, bisa kita simpulkan bahwa beberapa efek dari Brand Loyalty adalah sebagai berikut:

- 1) Berkurangnya sensitifitas terhadap harga.
- 2) Bisa menggunakan kebijakan harga premium.
- 3) Meningkatkan aliran kas dan profitabilitas.
- 4) Posisi tawar yang baik pada saluran distribusi.
- 5) Berkurangnya biaya penjualan.
- 6) Adanya hambatan bagi produk baru untuk masuk.
- 7) Meningkatnya potensi perluasan merek.
- 8) Mudah menarik konsumen baru.
- 9) Konsumen cenderung mengatakan WOM yang positif terhadap merek.
- 10) Keunggulan dalam persaingan global.

2. Konsep *Brand Trust*

a. *Pengertian Brand Trust*

Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan seseorang konsumen dapat terbentuk melalui berbagai informasi tentang produk tersebut dan meningkat seiring kepuasan yang dirasakan konsumen atas kinerja produk itu. Menurut Shimp (2003:242), “kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau ekspektasi, yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan

tindakan tertentu (misalnya, membeli mobil merek X) yang akan memberikan hasil tertentu.”

Lau dan Lee (1999:344), mendefinisikan bahwa “*Brand Trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan Risiko-Risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan memberikan hasil yang positif.”

McAllister dalam Kiyani dan Niazi (2012:491), menyatakan bahwa “*Brand Trust* adalah derajat keyakinan dan kesukaan konsumen terhadap perilaku dasar pada perkataan, tingkah laku dan merupakan pengaruh dari orang lain.” Sementara Reast dalam Kiyani dan Niazi (2012:491), menyatakan bahwa “ pada dasarnya *Brand Trust* merupakan komitmen emosional konsumen terhadap suatu merek”.

Jadi bisa disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah komitmen dan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga dan sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. **Jenis-jenis Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan : a) kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*), b) kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*), c) kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*).”

1) Kepercayaan atribut-objek

Merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah objek atau produk memiliki atribut khusus. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

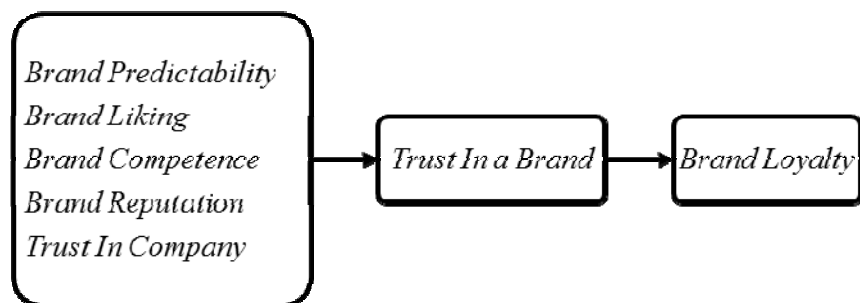
Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. **Indikator-indikator *Brand Trust***

Lau dan Lee (1999:344), mengemukakan beberapa indikator *Brand Trust* seperti yang ditunjukkan gambar berikut ini:



Sumber : Lau and Lee (1999:345)

Gambar 2.3
Revised model

Berdasarkan *Revised Model* dari Lau dan Lee (1999:345), dapat kita simpulkan Indikator-indikator dari *Brand Trust* sebagai berikut:

1) *Brand Predictability*

Suatu merek yang diyakini memungkinkan konsumen untuk mengantisipasi suatu merek. Dengan keyakinan yang rasional, tentang bagaimana performa merek tersebut setiap digunakan. Keyakinan muncul akibat interaksi yang berulang, di mana suatu pihak memberikan janji dan memenuhi janjinya; sebuah hubungan, di mana satu pihak mempelajari tentang pihak lainnya. Menurut Kasper et al. dalam Lau dan Lee (1999:346), “*Brand Predictability* meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak akan terjadi hal yang buruk jika mereka menggunakan merek tersebut.”

2) *Brand Liking*

Kesukaan (*Liking*) menunjukkan tingkat suka dari satu pihak terhadap pihak lain karena pihak tersebut menemukan bahwa pihak pertama memberikan kenyamanan dan keserasian. Menurut Taylor et al. dalam Lau dan Lee (1999:350), “Ciri-ciri kesukaan bisa ditemukan pada sikap ketulusan, keandalan, kejujuran, perhatian dan pertimbangan. yang semuanya berhubungan langsung pada kepercayaan.”

3) *Brand Competence*

Kompetensi suatu merek adalah merek tersebut memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah seorang konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Butler dan Cantler dalam Lau dan Lee (1999:346), “Kemampuan berarti skill dan karakteristik yang membuat satu pihak memiliki pengaruh terhadap pihak lain.”

4) *Brand Reputation*

Brand Reputation menggambarkan opini dari orang lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. *Brand Reputation* dapat dikembangkan melalui iklan dan *Public Relation*. Tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan performa. Menurut Creed dan Miles dalam Lau dan Lee (1999:346), “Reputasi suatu pihak akan mengarah pada ekspektasi positif, yang menghasilkan hubungan timbal balik antar pihak.”

5) *Trust in Company*

Pada saat suatu entitas dipercayai, maka entitas kecil yang bernaung pada entitas tersebut juga akan dipercayai. Karena entitas kecil tersebut adalah milik dari entitas besar yang dipercayai.

Menurut Rully dalam Mochamad (2009:4), “*Trust in Company* adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang

memproduksi merek yang dibeli.” Kepercayaan terhadap perusahaan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, skala bisnis perusahaan, informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen.

d. **Hubungan *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty***

Lau and Lee dalam Asmai dan Zhafiri (2011:59), menyatakan bahwa “Pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.”

Kepercayaan menggambarkan suatu keyakinan terhadap suatu merek, meskipun merek tersebut memiliki Risiko-Risiko tertentu. Pada saat konsumen percaya terhadap suatu merek maka mereka akan cenderung terus menggunakan merek tersebut di masa mendatang, hal ini akan mendorong konsumen tersebut untuk menjadi loyal terhadap merek. Karena pada saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk tidak lagi mempertimbangkan merek lain pada kategori merek yang sejenis.

(Cowles, 1997; Donney and Cannon,1997) dalam Moisesescu dan Allen (2010:87), menyatakan bahwa:

Brand Trust memainkan peran yang sangat penting dalam membangun dan mengembangkan *Brand Loyalty* baik dari segi sikap maupun dari segi perilaku, peran ini telah diteliti pada area B2C dan B2B. hasilnya mengindikasikan bahwa *Brand Trust* memperkuat *Brand Loyalty* dan mempengaruhi Pangsa pasar dan elastisitas harga.

3. Konsep *Switching Cost*

a. Pengertian *Switching Cost*

Perusahaan pada umumnya berupaya untuk membentuk suatu rintangan peralihan atau biasa disebut biaya peralihan (*Switching Cost*). Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:193), menyatakan bahwa “*Switching Cost* adalah biaya yang terlibat dalam pertukaran dan pembelian pada perusahaan yang berbeda. Biaya ini termasuk biaya sebenarnya dan biaya persepsi, moneter dan nonmoneter.”

Sedangkan menurut Burnham dalam Taufiq dan Nanang (2009:193), *Switching Cost* adalah biaya yang berhubungan dengan proses berpindah dari satu provider ke provider lain.

Lee dalam Sri dan Waseso (2012:3), menyatakan bahwa “*Switching Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Switching Cost* merupakan pengorbanan konsumen berupa pengorbanan fisik, pengorbanan ekonomis dan pengorbanan psikologis yang akan dialami konsumen jika melakukan perpindahan dari suatu provider ke provider lain.

b. Indikator *Switching Cost*

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:193), mengemukakan “yang termasuk kedalam *Switching Cost* adalah investasi waktu, uang atau

usaha seperti: *Setup Cost*, *Search Cost*, *Learning Cost* dan *Contractual Cost*.”

Sejalan dengan Burnham, et al dalam Taufiq dan Nanang (2009:194), menjelaskan bahwa biaya beralih terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu:

- 1) *Procedural Switching Cost (Information Switching Cost)*, yaitu tipe *Switching Cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:
 - a) *Economic risk cost*, yakni biaya-biaya yang berkenaan dengan ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut.
 - b) *Evaluation cost*, adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider.
 - c) *Learning cost* adalah waktu dan usaha untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.
 - d) *Setup cost* merupakan biaya waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai

hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal.

2) *Financial Switching Cost*, yaitu tipe *Switching Cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung, terdiri dari:

a) *Benefit Loss Cost* adalah biaya kehilangan benefit dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider pada pelanggan baru.

b) *Monetary Loss Cost* adalah pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk/jasa tersebut.

3) *Relational Switching Cost*, yaitu tipe *Switching Cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari:

a) *Personal relationship loss cost*, adalah yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.

b) *Brand relationship loss cost*, adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang

mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dan perusahaan tersebut.

menurut Jones et al. dalam Wen-hua, Jia-jia dan Jian-mei (2011:137), “*Switching Cost* bisa dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu: *Loss Performance Cost*, *Uncertainty Cost*, *Pre-Switching Search* dan *Evaluation Cost*, *Post-Switching Behavioral* dan *Cognitive Cost*, *Setting Up Cost*, dan *Sunk Cost*.”

Jadi peneliti menyimpulkan indikator dari *Switching Cost* pada penelitian ini adalah: *Procedural Switching Cost*, *Financial Switching Cost* dan *Relational Switching Cost*.

c. **Efek *Switching Cost***

Villas-Boas (2011:1), menyatakan bahwa “pada kebanyakan pasar dengan *Switching Cost*, ada tiga efek yang akan terjadi yaitu:

- 1) Perusahaan akan mengenakan harga yang tinggi pada konsumennya yang telah ada, yang ingin berganti kepada merek pesaing karena *Switching Cost* mereka.
- 2) Perusahaan akan bersaing dengan agresif dengan menurunkan harga mereka dengan maksud untuk mendapatkan penyewaan di masa datang dari konsumen dengan *Switching Cost*.
- 3) Konsumen pertama kali mungkin telah memprediksi bahwa mereka mungkin akan terikat pada suatu merek spesifik di masa mendatang, dan menjadi tidak sensitif terhadap harga, yang akan mengarah pada pemakaian tariff yang lebih tinggi.

Seperti yang dikemukakan oleh Viard dalam Villas-Boas (2011:1):

Secara teori kehadiran *Switching Cost* memberikan akibat yang ambigu (tidak jelas) terhadap harga disaat perusahaan mengenakan satu tingkat tarif. Model ini menyatakan bahwa perubahan *Switching Cost* bisa berupa penurunan maupun peningkatan harga, tergantung pada karakteristik industri.”

d. **Hubungan *Switching Cost* dengan *Brand Loyalty***

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:193), menyatakan bahwa “konsumen membangun loyalitas pada suatu organisasi diakibatkan oleh adanya *Switching Cost*.”

(Dwyer et al, Hyde dan Weis) dalam Yanamandram dan White (2006:6):

Konsumen akan termotivasi untuk tetap Setia pada hubungan yang sudah ada dalam ekonomi karena adanya *Switching Cost*. Seperti investasi transaksi-spesifik yang telah dibangun konsumen pada hubungan tersebut. Investasi tersebut menciptakan suatu halangan untuk berpindah pada layanan lain disaat konsumen tersebut mengalami ketidakpuasan pada layanan *Provider* tersebut.

Ari (2008:10), berpendapat bahwa “secara empiris *Switching Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.” Menurut Lee dalam Ari (2008:10), “*Switching Cost* memainkan peran yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke provider lain.” Jika *Switching Cost* meningkat maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan pelayanan tertentu akan tinggi pula. Hal ini disebabkan karena *Switching Cost* bisa dilihat sebagai biaya yang menghalangi pelanggan dari kebutuhan akan merek

pesaing. Aydin dan Omer, Burnham et al dalam Ari (2008:9), “*Switching Cost* merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi sensitivitas konsumen pada tingkat harga dan sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen.”

4. Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan kerangka berfikir pada penelitian ini, maka disamping kajian perpustakaan juga dikemukakan beberapa penelitian yang terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini, antara lain seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil pembahasan
1	Mochamad Edris (2009)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	X_1 =Prediktabilitas Merek X_2 =Kesukaan Merek X_3 =Kompetensi Merek X_4 =Reputasi Merek X_5 =Kepercayaan Terhadap Perusahaan Y =Loyalitas Merek	Regresi Linier Berganda	Bahwa secara parsial Prediktabilitas Merek (X_1), Kesukaan Merek (X_2) dan Kompetensi Merek (X_3) Berpengaruh Signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> . Sementara Reputasi Merek (X_4) dan Kepercayaan terhadap perusahaan (X_5) Tidak Berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i>
2	Sri Minarti Ningsih, Waseso Segoro (2012)	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> dan <i>trust in brand</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada mahasiswa pengguna produk kartu seluler prabayar Im3 di kota depok	X_1 = <i>Customer satisfaction</i> X_2 = <i>Switching Cost</i> X_3 = <i>Trust in a Brand</i> Y = <i>Customer Loyalty</i>	Regresi Linier Berganda	Bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Switching Cost</i> , <i>Trust in a Brand</i> dan <i>Customer satisfaction</i> terhadap loyalitas Konsumen
3	Sri Restuti dan Gatot Wijayanto (2012)	<i>The Influence of Trust in a Brand to Brand Loyalty of Telkomsel Prepaid Subscriber in Pekanbaru City</i>	X_1 = Karakteristik Merek X_2 = Karakteristik Perusahaan X_3 = Karakteristik Pelanggan-Merek Y = Loyalitas Merek	Regresi Linier Berganda	Bahwa seluruh variable independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas merek pelanggan kartu prabayar telkomsel di kota pekanbaru

B. Kerangka Konseptual

Untuk mengarahkan penulisan penelitian ini maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan, di mana dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independent) dan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu, *Brand Trust* (X_1) dan *Switching Cost* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu *Brand Loyalty* (Y).

Dengan kondisi persaingan industri yang sangat ketat, suatu perusahaan harus mampu bertahan untuk memenangkan persaingan. Kehadiran konsumen yang loyal terhadap merek akan memberikan perusahaan suatu keunggulan dalam menghadapi persaingan, pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap merek selalu melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Ini sangat baik artinya bagi kelangsungan perusahaan, karena konsumen yang memiliki loyalitas terhadap merek tidak terlalu sensitif terhadap harga. Sehingga perusahaan bisa menerapkan tingkat harga premium terhadap konsumennya yang loyal terhadap merek, untuk menjaga keuntungannya. Tentunya perusahaan juga harus memberikan layanan yang premium pula terhadap konsumennya.

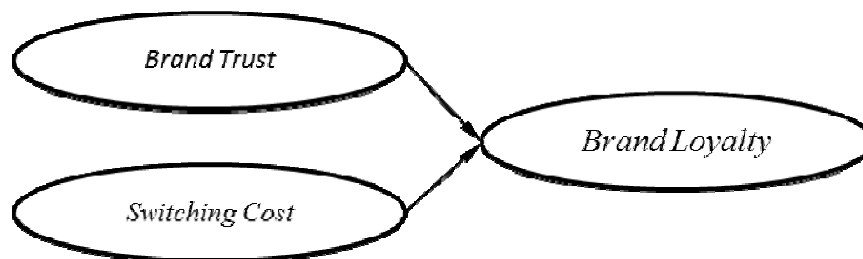
Untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek, suatu perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan biaya beralih yang tinggi. Hal ini bisa dicapai apabila perusahaan bisa memenuhi harapan konsumen akan kebutuhan dan keinginannya kemudian

perusahaan juga menciptakan halangan bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain.

Dengan adanya kepercayaan konsumen, maka konsumen akan meyakini bahwa merek tersebut bisa mereka harapkan dan andalkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini akan membuat konsumen tidak lagi mempertimbangkan merek lain.

Kemudian jika perusahaan menciptakan *Switching Cost* yang tinggi, maka akan ada suatu halangan bagi konsumen untuk menggunakan merek lain. Hal ini memiliki peran yang penting agar konsumen terus menggunakan merek dari perusahaan tersebut. Sehingga terciptalah loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang pengaruh *Brand Trust* (X_1), dan *Switching Cost* (X_2), terhadap variabel terikat yaitu, *Brand Loyalty* (Y) pada Layanan Internet Prabayar Smartfren di Kota Padang. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis yaitu:

1. *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Layanan Internet Prabayar Smartfren di Kota Padang.
2. *Switching Cost* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Brand Trust dan *Switching Cost* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen layanan internet prabayar di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan internet prabayar Smartfren, maka hal ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang.
2. *Switching Cost* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada layanan internet prabayar smartfren di Kota Padang. Artinya semakin tinggi *Switching Cost* pada layanan internet prabayar Smartfren di Kota Padang, maka akan semakin meningkat pula *Brand Loyalty* konsumen layanan internet Prabayar Smartfren di Kota Padang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan pada PT. Smartfren Telecom selaku pemilik merek Smartfren, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen terhadap layanan internet prabayar Smartfren, maka perusahaan perlu untuk:

1. Menciptakan *Switching Cost* pada layanan internet Prabayar Smartfren, untuk itu perlu diperhatikan hal-hal berikut ini:
 - a. Membuat konsumen merasa akan mengeluarkan biaya tinggi bila beralih ke layanan lain.
 - b. Memberikan penawaran khusus terhadap konsumen layanan internet prabayar Smartfren.
 - c. Menciptakan layanan yang lebih menguntungkan dari provider internet prabayar lain.
2. Menciptakan *Brand Trust* pada layanan internet Prabayar Smartfren,, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Mengendalikan dan menciptakan publikasi positif pada perusahaan dan merek di media massa.
 - b. Memberikan kecepatan akses tercepat pada layanan internet prabayar Smartfren.
 - c. Selalu menggunakan teknologi terbaru pada layanan internet prabayar Smartfren..

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Wijayanti. 2008. "Strategi meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Skripsi Dipublikasikan*. Hlm. 1-16.
- Asmai Ishak, & Zhafiri Luthfi. 2011. "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost." *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15, No. 1. Hlm. 55-66.
- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior. A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods. Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- EURIB. 2009. "Aaker's Brand Loyalty Pyramid." *European Institute For Brand Management*. Hlm. 1-3.
- Fajrianthi & Zatul Farrah. 2005. "Strategi Perluasan merek dan Loyalitas Konsumen." *INSAN*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 276-288.
- Gecti, Fatih & Hayrettin Zengin. 2013. "The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study Toward Sport Shoe Consumer in Turkey." *International Journal Of Marketing Studies*. Vol. 5, No. 3. ISSN 1918-719X. Hlm. 111-119.
- Gounaris, Spiros & Vlas Stathakopoulos. 2004. "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty : An Empirical Study." *Henry Stewart Publications 1350-231X Brand Management*. Vol. 1, No. 4. Hlm. 283-306.
- Husein Umar. 2011. *Metodologi Penelitian untuk thesis dan skripsi bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. 2008. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang: Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Israel, Glenn D. 2009. "Determining Sample Size." *University of Florida IFAS Extention*. PEOD6. Hlm. 1-5.
- Kiyani, Talat Mahmoud & Mohammad Raza Ullah Khan Niazi. 2012. "The Relationship Between Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty. (Evidence From Automobile Sector of Pakistan)." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 4, No. 1. Hlm. 489-502.
- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee. 1999. "Consumers Trust in A Brand and the Link To Brand Loyalty". *Journal of Market Focussed Management*. 4. Hlm. 341-370.