

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

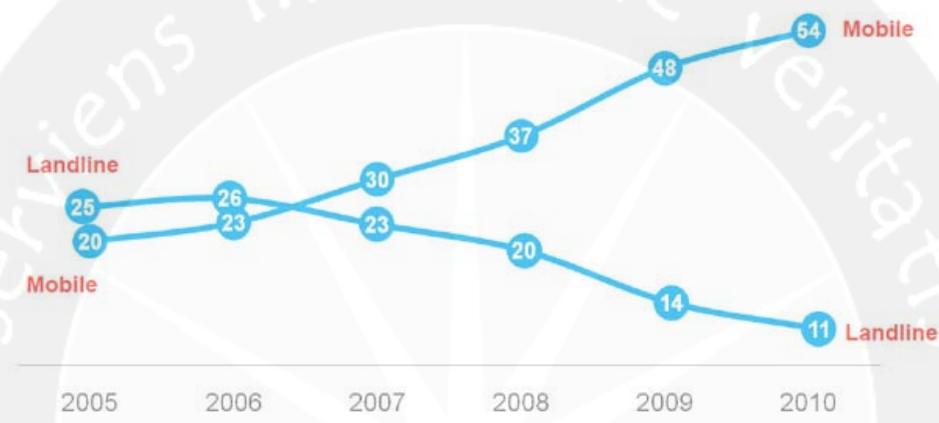
Seseorang tidak harus bertatap muka secara langsung dalam berkomunikasi, melainkan kita bisa menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah media elektronik. Kebutuhan manusia yang berbagai macam membuat pembaharuan teknologi terus menerus dilakukan seiring perkembangan zaman. Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar adalah berkomunikasi, hal tersebut dapat menjadi alasan mengapa manusia terus menerus melakukan terobosan dalam bidang teknologi untuk mengakomodir kebutuhan tersebut.

Salah satu cara untuk membantu kebutuhan berkomunikasi saat ini adalah *mobile phone* atau telepon seluler (*handphone*). Lewat *handphone* aktivitas setiap orang akan terbantu sehingga lebih efektif dan efisien, karena ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas keseharian terutama berkomunikasi. *Mobile phone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai dasar yang sama dengan telepon fixed line konvensional. Namun dapat dibawa kemana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel atau *portabel wireless* (*Media komunikasi dan informasi telkom, 2001*).

Telepon seluler sudah menjadi kebutuhan masyarakat berbagai kalangan pada saat ini. Data dari Nielsen Company Indonesia yang beberapa waktu lalu

merilis penggunaan *handphone* di Indonesia dapat dilihat pada tabel grafik dibawah ini (Firman Nugraha.Teknojurnal.3 Maret 2011):

### Handphone ownership triples in 5 years



(Sumber : Nielsen Company)

Gambar A.1 Grafik Penggunaan Handphone di Indonesia

Dilihat dari grafik diatas penggunaan *mobile phone* terjadi peningkatan 3 kali lipat mulai dari tahun 2008 sampai 2010. Terjadi penurunan pada perangkat telepon berkabel setelah penggunaan *mobile phone* digemari oleh masyarakat Indonesia. Peningkatan jumlah kepemilikan *handphone* ini disebabkan karena semakin murah harga *handphone* dan kepaktrisannya yang dapat dibawa kemana-mana.

Peningkatan yang terjadi dari tahun- ketahun menunjukkan fakta bahwa kepemilikan telepon seluler di Indonesia cukup tinggi. Hal tersebut memberikan dampak pada sektor industri telekomunikasi yang semakin berkompetisi. Data menunjukkan terjadi peningkatan yang cukup tajam pada total kepemilikan ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Cooperation ([www.PONSEL.ORG](http://www.PONSEL.ORG))

tercatat pertumbuhan 45,7% pada periode Januari sampai September tahun 2009, dengan total pengiriman ponsel ke Indonesia sebesar 17,5 juta unit. Pada tahun ini tercatat total pengiriman ponsel ke Indonesia sebesar 25,5 juta unit pada periode Januari sampai September tahun 2010. Berdasarkan hasil riset grafik pengguna handphone di Indonesia menunjukkan peningkatan penjualan handphone di Indonesia dari tahun ketahun yang didukung dengan kualitas kompetisi bisnis di sektor industri komunikasi, sehingga riset tersebut dapat digunakan untuk mengenali pasar industri telekomunikas.

Komunikasi bergerak atau *mobile phone communication* menjadi trend dan gaya hidup yang semakin digemari diberbagai negara. Pelanggan *handphone* di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan telepone rumah (*fixed telephone*). Kelebihan *handphone* yang utama dapat dibawa sesuai dengan kebutuhan sehingga kebutuhan berkomunikasi dapat berjalan lancar. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, *handphone* sering dilengkapi dengan fasilitas untuk menunjang variasi merek (*brand*), yaitu fasilitas internet, games, 3G.

Salah satu merek *handphone* yang sudah lama dan berkembang di industri telekomunikasi adalah NOKIA. Perusahaan NOKIA didirikan pada tahun 1965 oleh Frenrik Destam di Findlandia sebagai perusahaan yang memproduksi kertas medium tradisional untuk berkomunikasi. Pada tahun 1967 NOKIA Corporation terbentuk dengan melahirkan 3 perusahaan NOKIA Company yang memproduksi kertas. Finnish Rubber Works yang memproduksi kabel telegraf. Pada tahun 1981 bersamaam dengan mulai beroperasinya NMT yang merupakan jaringan seluler

international pertama di Skandinavia NOKIA pun memproduksi ponsel mobile pertamanya (*www.xphone.com, 8 Oktober 2009*).

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan diolah oleh Krusell International dari angka penjualan handphone di 50 negara di 6 benua, merek NOKIA berada pada peringkat pertama pada tahun 2006, 2007, 2008. Setelah mulai maraknya penggunaan *handphone*, maka merek-merek lain mulai menyerang sebagai kompetitor NOKIA. Berikut ini data penjualan *handphone* merek NOKIA dan merek kompetitor di 50 negara pada tahun 2010 (*Firman Nugraha.Teknojurnal.18 februari 2011*):

**Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010 (Thousands of Units)**

<b>Company</b>	<b>2010 Units</b>	<b>2010 Market Share (%)</b>	<b>2009 Units</b>	<b>2009 Market Share (%)</b>
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research In Motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony Ericsson	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	58,475.2	4.8
ZTE	28,768.7	1.8	16,026.1	1.3
HTC	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	13,490.6	1.1
Others	488,569.3	30.6	199,617.2	16.5
<b>Total</b>	<b>1,596,802.4</b>	<b>100.0</b>	<b>1,211,239.6</b>	<b>100.0</b>

Source: Gartner (February 2011)

Tabel A.1 Tabel Penjualan Handphone di 5 Benua

Melihat perkembangan produk handphone merek NOKIA yang berkembang di beberapa benua, tentunya kita akan membandingkan bagaimana perkembangan handphone NOKIA yang ada di Indonesia sendiri.

Berikut ini data penjualan *handphone* di Indonesia (*sumber: www.idc.com*):

Vendor	Q1 2008 Shipments	Q1 2008 Market Share	Q1 2007 Shipments	Q1 2007 Market Share	YTY Growth
NOKIA	115.5	39.6%	91.1	35.7%	26.8%
Samsung	46.3	15.9%	34.8	13.6%	33.0%
Motorola	27.4	9.4%	45.4	17.8%	-39.7%
LG ELECTRONICS	24.4	8.4%	15.8	6.2%	54.4%
Sony Ericsson	22.3	7.6%	21.8	8.5%	2.3%
Others	55.7	19.1%	46.1	18.1%	20.8%
Total	291.6	100%	255.0	100%	14.3%

Tabel A.2 Tabel Penjualan Handphone di Indonesia

Melihat data di atas dapat menunjukkan bahwa handphone merek NOKIA begitu berkembang sebagai merek industri komunikasi yang kuat, dan tentunya memiliki pelanggan yang tidak sedikit. Pelanggan sebagai target utama oleh para pelaku bisnis industri komunikasi memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih alat komunikasi apalagi ditunjang dengan handphone sebagai gaya hidup.

Mempertahankan merek yang sudah besar tantunya sangatlah sulit karena harus mempertahankan pelanggan yang memiliki banyak pilihan dari kompetitor lain.

Handphone merek NOKIA sebagai pemimpin pasar pada beberapa tahun terakhir terus berusaha menjaga pelanggan yang loyal agar tidak berpaling pada merek-merek kompetitor. Mengembangkan fasilitas dan fitur yang ada didalam *handphone* sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 orang pengguna *handphone* NOKIA, orang dengan menggunakan *handphone* merek NOKIA dengan alasan penggunaannya yang mudah dibandingkan dengan *handphone* merek lain disamping alasan yang lain seperti puas dengan model, fitur, dan aksesoris.

Menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan sangatlah penting karena loyalitas dari konsumen dapat membuat merek (*brand*) tersebut berkembang secara konsisten. Loyalitas tidaklah sekedar membeli produk secara berulang-ulang secara *continue*, namun ditunjukkan pula dengan suatu komitmen dan sikap positif terhadap merek tersebut. Alasan mengapa pelanggan berpindah ke merek lain disebabkan karena pelayanan yang buruk (40%) ketidaktahuan sebanyak (21%), harga terlalu mahal (8%) dan produknya inferior (8%). Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk dapat mengakibatkan penurunan daya beli dari suatu perusahaan. Konsumen akan berpindah pada merek lain dan konsumen akan menyarankan kepada orang lain (*Zeithmal dalam Swa.1996*).

Pendapatan yang diberikan oleh konsumen dari loyalitasnya terhadap produk adalah akan terciptanya aktifitas komunikasi mengenai keunggulan produk

yang dipakainya. Aktifitas komunikasi tersebut membuat konsumen handphone NOKIA tanpa disadari akan bertambah dengan adanya aktifitas promosi dari konsumen itu sendiri setelah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Kenyamanan dan kepuasan dari produk tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenalkan dan menawarkan kepada orang lain sesuai kemampuan dari produk itu sendiri. Aktifitas komunikasi seperti ini sering disebut promosi *word of mouth* atau cerita dari mulut ke mulut kepada orang lain yang berpotensi menjadi konsumen produk tersebut.

Berdasarkan uraian dan data yang didapat, serta memandang bahwa pentingnya loyalitas dalam membangun dan mengembangkan merek (*brand*) maka peneliti bermaksud mengajukan penelitian dengan judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen terhadap Pengguna Produk Handphone Merek NOKIA di Yogyakarta”. Peneliti mengambil objek produk handphone merek NOKIA karena produk tersebut sudah sejak lama mengembangkan produk dan memiliki pelanggan yang tidak sedikit.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek, memberikan pengaruh yang signifikan kepada konsumen dalam menentukan loyalitas terhadap produk *handphone* merek NOKIA di Yogyakarta?
2. Faktor apakah yang paling signifikan dan berpengaruh kepada konsumen dalam menentukan perilaku loyalitasnya?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis bagaimana pengaruh faktor kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek NOKIA terhadap konsumen dalam menentukan perilaku loyalitasnya pada produk *handphone* merek NOKIA di Yogyakarta.
2. Mengetahui faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menentukan perilaku loyalitasnya pada produk *handphone* merek NOKIA di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang komunikasi pemasaran khususnya pemahaman factor – factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan menguji pengaruh tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek dengan loyalitas pelanggan, dan mengetahui seberapa besar factor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

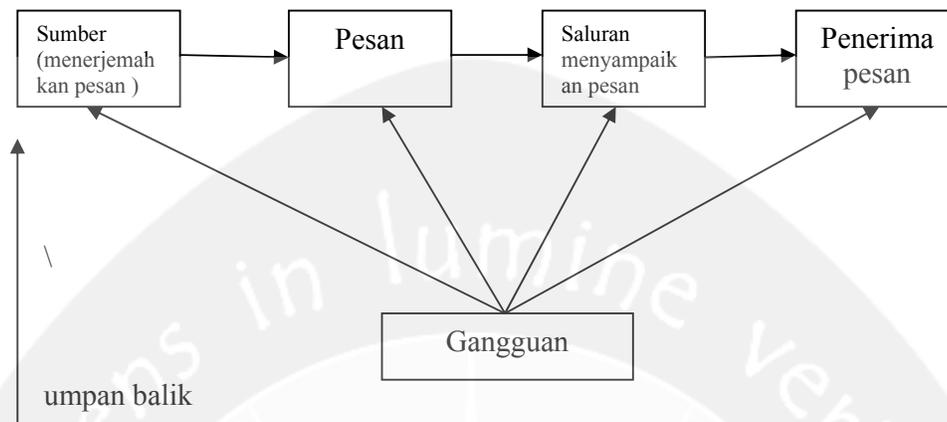
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen serta dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya melalui strategi maupun kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

## E. Kerangka Teori

### Proses Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, yang berarti “sama”. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Artinya, diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan yang saling berbagi (sharing) antara pengirim (pengiklan misalnya) dengan penerima (konsumen). (*Terence A. Shimp. 2003.162:163*).

Ketika menyusun sebuah tingkat komunikasi yang efektif diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Begitu banyak strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan harapan pesan mendapat respon yang positif dari konsumen. Berikut ini contoh proses komunikasi pemasaran



Gambar E.2. Proses Komunikasi Pemasaran

(Sumber : Terence A. Shimp, 2003: 164)

Semua aktifitas komunikasi dalam pemasaran melibatkan 8 elemen berikut ini :

1. Sumber

Sumber (*source*) atau pengirim pesan dalam orang atau kelompok yang memiliki pemikiran (ide, rencana penjualan, dan lain-lain) untuk disampaikan kepada orang atau sekelompok orang. Sebuah sumber, didalamnya akan menterjemahkan pemikiran kedalam bentuk-bentuk yang simbolis yang disebut encoding. Sebuah sumber memiliki tanda dari berbagai kata, kalimat, symbol dan unsure non verbal yang amat luas pilihannya untuk menterjemahkan pesan.

2. Pesan (*massage*)

Pesan adalah suatu ekspresi simbolis dari pemikiran sang pengirim. Dalam komunikasi pemasaran pesan dapat berbentuk sebuah iklan,

sebuah presentasi penjualan, sebuah rancangan kemasan, berbagai petunjuk ditempat-tempat pembelian tersebut.

3. Saluran penyampaian pesan (*message chanel*)

Saluran penyampaian pesan adalah saluran yang dilalui pesan dari pihak pengirim, untuk disampaikan kepada pihak penerima. Perusahaan menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai saluran untuk menerima pesan iklan kepada pelanggan dan calon pelanggan.

4. Penerima

Penerima adalah orang atau kelompok orang yang dengan mereka pengirim berusaha untuk menyampaikan ide-idenya. Dalam komunikasi pemasaran penerima adalah pelanggan dan calon pelanggan suatu produk atau jasa perusahaan.

5. Noise

Sebuah pesan yang melintas dalam suatu saluran yang dipengaruhi oleh stimulus-stimulus eksternal yang mengganggu. Stimulus ini mengganggu penerimaan pesan dalam bentuk yang murni dan orisinal. Noise dapat terjadi pada tahap manapun dalam proses komunikasi.

6. Umpan balik

Unsur terakhir adalah umpan balik (*feedback*), memungkinkan sumber pesan memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima. Umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai kepada target secara akurat atau apakah pesan

tersebut perlu diubah untuk memberikan gambaran jelas pada penerima pesan.

#### Efek pesan

Umpan balik merupakan suatu tujuan dari sebuah tindakan komunikasi, terciptanya efektifitas komunikasi jika sumber pesan menerima umpan balik dari penerima pesan. Komunikasi merupakan jenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial kearah suatu tujuan yang telah diterapkan lebih dahulu. Akan tetapi untuk mengetahui secara tepat dan rinci mengenai kekuatan sosial yang dimiliki oleh kekuatan komunikasi melalui pesannya tidaklah mudah. Memberikan efek atau hasil yang dapat dicapai oleh komunikasi dapat dilakukan oleh berbagai media melalui metode tertentu.

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai efek pesan melalui media yang meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral.

##### 1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media pesan dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya. Melalui media pesan, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

##### 2. Efak Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif tujuan komunikasi bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan.

### 3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Efek behavioral dapat timbul jika pesan yang disampaikan kepada khalayak melalui berbagai media dapat diterima dan disukai oleh khalayak sehingga menimbulkan suatu kebiasaan yang berkesinambungan. Sebagai contoh produk rumah tangga memerlukan media periklanan untuk menyampaikan pesan secara berkesinambungan kepada khalayak sasaran agar mempengaruhi kebiasaannya sehari-hari untuk memakai produk tersebut (Ardianto.2005:51-56).

Efek yang ditimbulkan pesan menjadi hal yang mendasar bagi sebuah produk, sebagai alat saluran komunikasi dari sumber pesan yaitu produk kepada penerima pesan yaitu konsumen agar dapat terus menerus melakukan tindakan positif terhadap produk tersebut. Dalam perkembangannya komunikasi menjadi sebuah alat para sumber pesan untuk mempengaruhi khalayak secara massa.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu wujud perkembangan perilaku komunikasi. Seseorang memakai tindakan komunikasi melalui

berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan produk tertentu agar mendapatkan keuntungan dari tindakan komunikasi tersebut.

Pengertian dari konsep komunikasi pemasaran sendiri adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemagara. 2006: 4). Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi audience untuk membeli barang atau jasa sehingga tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai.

Secara keseluruhan proses usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan. Berikut ini beberapa tujuan menurut

Terence A. Shimp (2003.161:162):

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Namun, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu. Hal inilah yang dimaksudkan para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer.

2. Menciptakan kesadaran akan merek

Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan

merek. Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek. Memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat pembeli

Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut., ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk dimasa yang akan datang.

4. Memfasilitasi pembelian

Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia ditempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaingnya maka kemungkinan merek tersebut akan berkurang pembelinya. Namun, jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif konsumen akan memahami bahwa merek tersebut lebih menarik dibanding merek lain.

Dari keseluruhan terciptanya tujuan komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa usaha komunikasi pemasaran pada dasarnya untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dan meningkatkan konsep

merek secara berkesinambungan sepanjang merek tersebut dipakai konsumen.

Inti dari semua aktifitas komunikasi pemasaran pada akhirnya adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Peningkatan ekuitas tentunya tergantung pada kesesuaian bauran dari unsure-unsur pemasaran. Komunikasi pemasaran memainkan peran vital dalam menginformasikan merek-merek baru kepada pelanggan, keunggulan merek tersebut, dan meningkatkan citra merek.

Suatu merek tidak memiliki ekuitas jika konsumen tidak familiar dengannya. Selain membuat konsumen sadar akan keberadaan sebuah merek, besar ekuitas merek tergantung dari seberapa jauh mereka mendukung saat melihat ciri dan keunggulan merek tersebut, dibandingkan dengan merek pesaing.

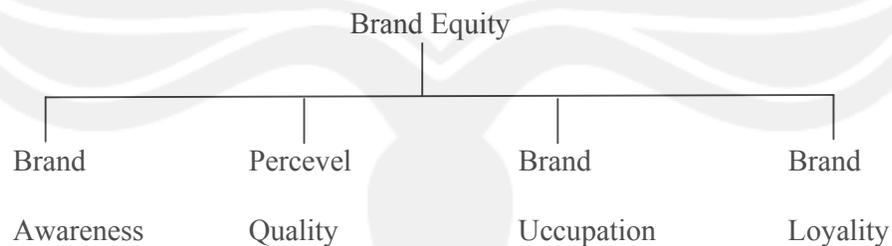
### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Definisi dari brand equity menurut David A. Aaker didalam buku Brand Management dan Strategy (Tjiptono. 2005:39) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Definisi tersebut juga memberikan informasi mengenai fungsi utama dari pentingnya pengelolaan brand equity, yaitu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker juga menjelaskan bahwa

brand equity bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer brand equity*).

Pentingnya ekuitas merek yang menjadi bagian dari siklus kehidupan merek membuat merek dipandang sebagai memori yang berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam memilih produknya. Pengenalan merek mulai dari awal hingga membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut merupakan bagian dari ekuitas merek yang harus dilampaui sebuah merek jika ingin berkembang. Model brand equity dari Aaker termasuk ke dalam aliran psikologi kognitif yang didalamnya berdasarkan sikap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau perilaku konsumen.

Aaker menjabarkan aset beberapa aspek yang ada didalam brand equity yaitu brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty. Berikut ini adalah gambaran dari aspek *Brand Equity* dari Aaker (Tjiptono, 2005 : 39-41).



Gambar E.3 Elemen Brand Equity

(Sumber: Tjiptono Fandy. *Brand Management dan Strategi*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 2005:41)

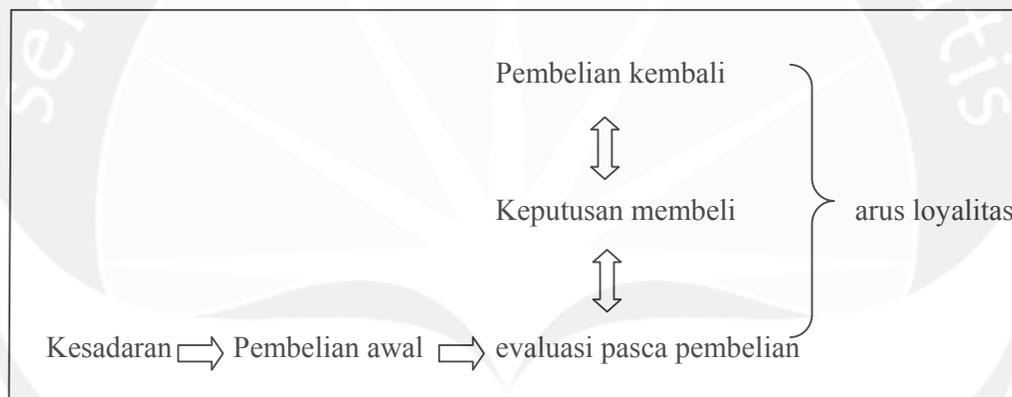
Penjelasan mengenai masing-masing elemen tersebut :

1. *Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, dimana hal ini didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.
3. *Brand Associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
4. *Brand loyalty*, yaitu suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas merek merupakan bagian dari tingkat perkembangan ekuitas merek yang menentukan apakah merek tersebut dapat berkembang secara berkesinambungan atau tidak. Loyalitas merek merupakan tingkatan terakhir dari siklus kehidupan merek yang merupakan perkembangan dari brand equity. Berikut ini penjelasan mengenai loyalitas merek secara lebih jelas.

#### Pengertian Loyalitas Konsumen

Konsumen dalam membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Proses pembelian merupakan tahap awal konsumen dalam mengenal produk barang atau jasa. Sebelum konsumen tersebut

merasa cocok dan ingin membeli kembali. Setiap proses pembelian seorang konsumen akan mencoba mengevaluasi produk yang mereka beli, jika konsumen merasa nyaman, ada kemungkinan keputusan membeli kembali terhadap produk tersebut. Saat peristiwa ini terjadi secara berulang-ulang dan konsisten terhadap produk dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan tingkatan akhir dari proses pembelian. Jill Griffin (2005) menjelaskan tahap-tahap dalam siklus pembelian seperti gambar dibawah ini:



Gambar E.4 Gambar Siklus Pembelian

(Sumber: Jill Griffin.2005.*Consumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga)

Setiap kali pelanggan membeli akan bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli akan bergerak melalui 5 langkah: pertama , menyadari produk, kedua pembelian awal, kemudian pembeli akan bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan membeli

kembali jika disetujui maka proses pembelian kembali akan mengikuti urutan dari pembelian tersebut. Jika terjadi secara berulang-ulang dapat menumbuhkan sikap loyal dari pelanggan.

Pengertian loyalitas konsumen menurut (*Assael.2001*) adalah sebuah perilaku membeli berulang dengan suatu komitmen pada suatu merek (brand toko atau perusahaan). Loyalitas tidak sekedar membeli secara berulang-ulang akan tetapi, konsumen menunjukkan suatu sikap positif terhadap merek produk, sehingga loyalitas dapat dibangun dari dalam diri konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan yang memberikan manfaat bagi merek produk tersebut.

Menurut (*Kotler.2003*), menjelaskan 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar pada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi lebih efisien bila memiliki banyak pelanggan yang loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan social dikarenakan pelanggan lama sudah memiliki banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi dan berusaha untuk menarik dan member saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk merupakan perilaku pembelian berulang dengan komitmen pada suatu merek produk atau jasa untuk mempercayainya. Menanamkan merek di benak konsumen merupakan tujuan utama suatu institusi atau perusahaan mengembangkan produknya, karena loyal dari konsumen membuat produk dapat konsisten di pasaran.

#### Aspek Loyalitas

Berbagai macam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, merupakan proses awal yang dapat dijadikan referensi sebagai proses pembentukan loyalitas. Berikut ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan sikap loyalitas terhadap suatu merek produk (Ariastuti dan Antara.2002).

1. Kinerja.

Faktor kinerja merupakan faktor yang paling menentukan keputusan pelanggan terhadap loyalitas terhadap suatu merek.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan.

Keistimewaan sebuah produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Keistimewaan tambahan dapat berupa kelebihan-kelebihan fitur dan atribut produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi.

Faktor ini menunjukkan ukuran standar dari suatu produk, faktor ini juga menentukan pembentukan loyalitas pelanggan.

4. Kaandalan atau daya tahan.

Faktor ini menunjukkan kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan.

5. Pelayanan.

Faktor ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

6. Kualitas yang dipersepsikan

Faktor ini menunjukkan citra dan reputasi produk. Disamping itu pelanggan yang kurang mengetahui biasanya mempersepsikan kualitas dari aspek harga, promosi, dan reputasi perusahaan.

7. Keindahan

Faktor ini menunjukkan bagaimana daya tarik produk untuk mencari pandangan persepsi konsumen agar membeli produk tersebut.

Sebuah produk dapat dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila kebutuhan konsumen dari produk tersebut terus meningkat, sehingga mengalami perkembangan yang baik dari produk tersebut. Terdapat banyak faktor yang menentukan sebuah produk dapat dipilih konsumen secara terus menerus.

Mardialis (2005), memberikan tafsiran yang lebih ringkas aspek-aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu:

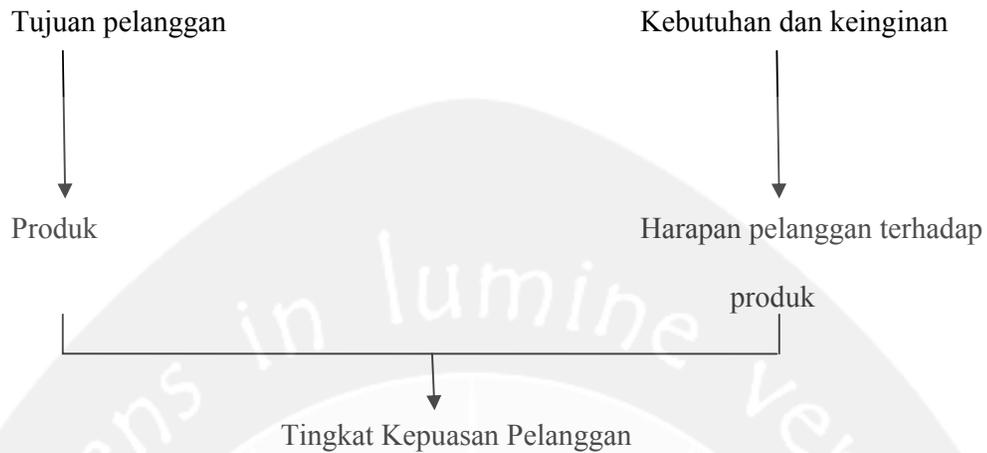
1. Kepuasan pelanggan

Definisi kepuasan (*Mardialis.2005*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.. Kepuasan pelanggan

menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas karena kepuasan pelanggan merupakan indikator paling sederhana untuk mengetahui sejauh mana komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang merasa puas terhadap kinerja produk yang melebihi harapannya akan mendapatkan emosi tentang produk tersebut, sehingga akan memilih produk tersebut sebagai alternatif yang pertama.

Menurut Scannaars (*Swastha.1999*), pada dasarnya tujuan bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yakni hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memberikan dasar yang baik bagi dasar pembelian ulang dan loyalitas serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*world of mounth*).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Jika tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan, pelanggan dapat mengalami salah satu dari 3 tingkat kepuasan pelanggan. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, kalau kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas dan senang atau gembira. Berikut ini konsep kepuasan pelanggan:



Gambar E.5. Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber: Fandy Tjiptono *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset. 1997: 5 )

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Tjiptono. 1997) adalah kualitas produk yang merupakan bagian inti dari proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas pelayanan yang merupakan kinerja dari seluruh dimensi atau bagian organisasi atau perusahaan, dan emotional yaitu salah satu faktor psikologis dari calon pelanggan yang dibentuk oleh perusahaan melalui sebuah pesan yang dirancang agar calon pelanggan merasa nyaman dan ingin memakai produk barang atau jasa dari perusahaan tersebut

## 2. Kualitas jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk dengan kualitas rendah

akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Kualitas menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

Meurut Lupiyoadi (2001 : 147) kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi. 2001 : 147).

Parasuraman dalam Majid (2009:61) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Menurut Majid menyatakan bahwa *service quality* adalah alat yang dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan atau konsumen, serta kesenjangan yang ada pada model kualitas. Definisi *service quality* adalah suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh pelanggan, komponen-komponen dari *service quality* dapat dikembangkan untuk konsep orientasi perusahaan dan mendukung model tersebut untuk menjadi lebih berhasil. Lebih lanjut kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan

berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Lima faktor kualitas jasa adalah sebagai berikut (Majid. 2009 : 64 ):

a. Reliability (kehandalan)

Mencakup kinerja dan kemampuan untuk dipercaya serta dapat memenuhi janji yang ditawarkan dalam memberikan pelayanan.

b. Responsiveness

Kesigapan dalam merespon dan memberikan pelayanan jasa yang dibutuhkan oleh para pelanggannya.

c. Assurance

Merupakan bentuk jaminan dan kepastian jasa yang ditawarkan.

d. Emphaty

Merupakan pemberian perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan perusahaan.

e. Tangibles

Merupakan wujud fisik yang ditampilkan, fasilitas dan sarana.

Beberapa karakteristik kualitas jasa yang dapat membantu terciptanya loyalitas konsumen yang positif terhadap produk adalah kehandalan (kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan), jaminan (mencakup kemampuan, untuk membentuk sikap yang dapat dipercaya oleh konsumen guna meyakinkan bahwa produk tersebut memang benar-benar baik bebas dari bahaya, resiko, ataupun keragu-raguan), daya tanggap (keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap), empathy

(memberikan keyakinan kepada para pelanggan untuk dapat nyaman menggunakan produk tersebut).

### 3. Citra

*Brand image* merupakan salah satu komponen pemberian makna suatu produk. Persepsi positif terhadap suatu produk ditentukan oleh proses pengenalan *brand image* yang baik kepada konsumen. Maju mundurnya suatu produk ditentukan oleh *brand image* yang positif dari konsumen.

Menurut Tjiptono *brand image* adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004) *brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Merek-merek yang dikenalkan lewat kegiatan pemasaran ataupun periklanan akan terekam oleh konsumen dan melewati persepsi konsumen tersebut merek-merek akan dievaluasi dan dipilih merek mana yang paling menunjukkan kesan baik dibenak konsumen. *Brand image* merupakan hal yang harus dijaga oleh produsen kepada konsumen karena menentukan perkembangan merek tersebut.

Beberapa pengertian menunjukkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi lengkap dari konsumen terhadap suatu jenis produk atau jasa dari kegiatan pengenalan produk tersebut sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler (1994), faktor pembentuk brand image diatas dapat diklasifikasikan menjadi tiga aspek pembentuk brand image, yaitu :

- 1) Citra pembuat, artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat dalam hal ini mencakup citra terhadap perusahaan secara umum, karyawan serta pimpinan staf perusahaan, meliputi: popularitas perusahaan, dan jaringan atau cabang perusahaan.
- 2) Citra pemakai, artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa , meliputi: gaya hidup, kepribadian dan kelas sosialnya.
- 3) Citra produk, artinya sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang mencakup penawaran produk serta fasilitas-fasilitas yang mendukung, meliputi: atribut produk (mudah diucap dan diingat nama produk tersebut), jaminan kualitas produk (jaringan perusahaan yang kuat ), serta penawaran produk (fasilitas yang lengkap, dan inovasi produk yang berbeda).

#### Pembentukan Loyalitas Konsumen

Dharmestra (1999) menjelaskan tentang tahap-tahap terbentuknya loyalitas yaitu :

1. Loyalitas kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk dengan produk lainnya.

Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat disimpulkan sebagai pelanggan yang paling rentang untuk berpindah.

## 2. Loyalitas afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai referensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi dengan niat pembelian ulang.

Pada loyalitas afektif, kerentangan pelanggan lebih banyak berfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar atau merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

## 3. Loyalitas konatif

Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afektif, hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen untuk menunjukkan keinginan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana.

#### 4. Loyalitas tindakan

Aspek konatif atau niat untuk melakukan perkembangan menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Jadi loyalitas tersebut menjadi kenyataan melalui beberapa tahap seperti penjelasan diatas.

#### **F. Kerangka Konsep**

Melihat proses dari siklus pembelian, tujuan akhir dari pengembangan produk adalah mendapatkan sikap loyal dari konsumen. Menurut Kotler (2003) pengembangan sikap loyalitas konsumen ditentukan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelanggan , kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek yang dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai variable pengaruh ( $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$ ). Variable yang dipengaruhi atau variable Y dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen penggunaan handphone merek NOKIA. Berikut ini dijelaskan beberapa variable pengaruh (X) :

##### 1. Tingkat kepuasan pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yakni hubungan baik antara perusahaan dengan para pelanggan, hal tersebut didasarkan pada pendekatan komunikasi yang baik kepada para pelanggan sehingga memberikan

dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan sikap loyalitas yang positif.

Kepuasan pelanggan (*Swasta.1999*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Jika tingkat kepuasan adalah sebagian dari faktor penentu dari loyalitas pelanggan, maka kepentingan pelanggan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan suatu produk. Beberapa aspek yang dapat memenuhi kriteria kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan emotional

## 2. Tingkat kualitas jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu bagian dari aspek pelayanan terhadap konsumen, kaitannya dalam mempertahankan bentuk komunikasi yang baik kepada para pelanggan dalam menghadapi keluhan dan masalah operasional produk dari pelanggan. Pelanggan yang merasa nyaman akan berdampak baik bagi terciptanya loyalitas yang positif terhadap produk tersebut. Pasuraman dalam Majid (2009) mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu model yang menggambarkan bagaimana kualitas jasa itu diterima oleh pelanggan, komponen-komponen dari kualitas jasa dapat dikembangkan untuk konsep orientasi perusahaan dan mendukung merek perusahaan tersebut untuk lebih berhasil.

### 3. Tingkat pengetahuan merek

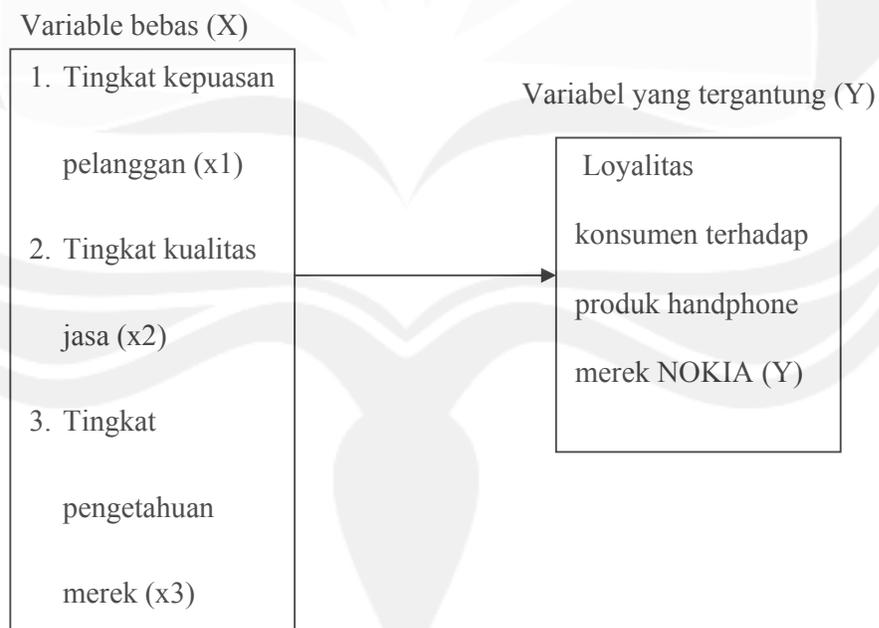
Beberapa pengertian menunjukkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan persepsi lengkap dari konsumen terhadap suatu jenis produk atau jasa dari kegiatan pengenalan produk tersebut sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk. Membicarakan tentang pemilihan produk seorang konsumen akan selalu mengenal produk yang dipilihnya mulai dari “nama” yang melekat dari hasil “output” produksi. Merek adalah suatu tanda yang menyatakan nama atau identitas suatu kelompok termasuk beberapa keunggulan, kegagahan atau kualitas dari suatu barang yang membedakan dengan barang dari pesaingnya. Menurut Kotler (1994) faktor pembentuk brand image diklasifikasikan menjadi 3 aspek yaitu, citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, dan peneliti mengambil ketiga aspek itu menjadi kategori indikator variable pengaruh yang dirangkum dalam konsep tingkat pengetahuan merek. Tingkat pengetahuan merek suatu barang menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan seseorang mempertimbangkan produk atau barang yang dia beli.

### 4. Loyalitas

Dalam penelitian ini faktor loyalitas sebagai faktor yang dipengaruhi , pengertian loyalitas sendiri adalah perilaku pembelian berulang dengan suatu komitmen pada suatu merek (*brand*), toko, atau perusahaan. Pembentukan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa

macam karakteristik salah satunya adalah faktor tingkat kepuasan pelanggan, faktor tingkat kualitas jasa, dan faktor tingkat pengetahuan merek.

Melihat aspek – aspek diatas peneliti dapat memberikan pengertian faktor – faktor yang dapat mendukung konsumen dalam menentukan loyalitas terhadap produk handphone NOKIA. Faktor pelanggan, kualitas jasa, tingkat pengetahuan merek merupakan variable bebas dalam penelitian ini, sedangkan untuk variable tergantung adalah loyalitas konsumen terhadap produk handphone merek NOKIA. Secara jelas kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar F.1. Kerangka Konsep

### G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini bisa dihasilkan hipotesis yang dapat membantu peneliti yaitu, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dari faktor tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kualitas jasa dan pengaruh tingkat pengetahuan merek terhadap tingkat loyalitas konsumen produk handphone merek NOKIA di Yogyakarta.
2. Faktor tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna handphone merek NOKIA di Yogyakarta.

### F. Definisi Operasional Variabel

Status variabel	Variabel	Indikator	Skala
Variabel Pengaruh (X)	Tingkat Kepuasan pelanggan (x1)	1. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk NOKIA berkualitas. 2. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik 3. Emosional Kebanggaan dan keyakinan	Dihitung dengan skala ordinal : Sangat setuju = 4 Setuju = 3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak Setuju = 1

	Tingkat Kualitas jasa (x2)	<p>yang akan mempengaruhi loyalitas</p> <p>1. Kehandalan</p> <p>Kemampuan dalam memberikan pelayanan dari pihak NOKIA kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan</p> <p>2. Jaminan</p> <p>Produk NOKIA dapat memberikan ketenangan terhadap konsumen dari resiko atau keragu – ragan</p> <p>3. Empathy</p> <p>Dapat melakukan hubungan dan komunikasi yang baik terhadap kebutuhan pelanggan</p> <p>4. Daya tangkap</p> <p>Kecepatan dalam memberikan bantuan dan pelayanan dengan tanggap.</p> <p>1. Pengetahuan pembuat</p>	<p>Dihitung dengan skala ordinal:</p> <p>Sangat setuju = 4</p> <p>Setuju = 3</p> <p>Tdak setuju = 2</p> <p>Sangat tidak Setuju = 1</p>
--	----------------------------	--	--

<p>Variabel dipengaruhi (Y)</p>	<p>Tingkat pengetahuan merek (x3)</p> <p>Loyalitas konsumen</p>	<p>Indikator untuk pengetahuan pembuat meliputi:</p> <p>popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan/ cabang perusahaan</p> <p>2. Pengetahuan pemakai pemakai</p> <p>Indikator untuk pengetahuan pembuat meliputi: gaya hidup atau kepribadian atau kelas sosialnya</p> <p>3. pengetahuan produk</p> <p>Fasilitas dan penawaran yang diberikan produk handphone NOKIA</p> <p>1. Komitmen untuk memilih produk handphone merek NOKIA</p> <p>2. Pembelaian secara berulang ulang atau berkelanjutan dalam menanggapi perkembangan produk Handphone NOKIA</p>	<p>Dihitung dengan skala ordinal:</p> <p>Sangat setuju = 4</p> <p>Setuju = 3</p> <p>Tidak setuju = 2</p> <p>Sangat tidak Setuju = 1</p> <p>Dihitung dengan skala ordinal:</p> <p>Sangat setuju = 4</p> <p>Setuju = 3</p> <p>Tidak setuju = 2</p> <p>Sangat tidak Setuju = 1</p>
---------------------------------	---	---	---

		3. Melakukan aktivitas-aktivitas positif terhadap handphone merek NOKIA	
--	--	---	--

## H. Metodologi Penelitian

### H.1. Metode Penelitian

Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode penelitian survai. Metode penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006:3).

### H.2.Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah gerai dan counter-couter distribusi handphone merek NOKIA di Kota Yogyakarta. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti terdapat 4 gerai resmi yang berada di Yogyakarta yaitu NSCC Plaza Ambarukmo, NSCC Mangkubumi, Global Teleshop Superstore Mangkubumi, dan Visitel Yogyakarta. Empat tempat tersebut menjadi lokasi dalam penelitian ini yang mewakili sebagian besar responden pemakai handphone merek Nokia di Yogyakarta.

### H.3. Teknik Sampling

#### a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 2006 : 152). Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah konsumen yang sudah menggunakan handphone merek NOKIA di Kota Yogyakarta sebagai lokasi dalam penelitian ini.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap mewakili keseluruhan populasi jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya.

#### c. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel yang dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel representative dan memenuhi kriteria sebagai populasi obyek penelitian. Sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan data pengambilan sampel memiliki beberapa criteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen handphone NOKIA telah memakai produk tersebut minimal 6 bulan secara terus menerus karena dengan jangka waktu tersebut konsumen dianggap telah bisa

mempertimbangkan persepsinya terhadap brand image produk Monk, Knoers, dan Hadinoto (1978).

- 2) Konsumen telah berumur 21-30 tahun, menurut Monk, Knoers, dan Hadinoto (1978) batas kedewasaan minimal seseorang adalah pada umur 21 tahun. Penentuan hanya mengambil subyek yang telah dewasa dikarenakan seseorang yang telah dewasa dianggap telah mampu memutuskan untuk loyal atau tidak terhadap suatu produk.

Sampel diambil dari siapa saja konsumen yang ditemui peneliti baik di gerai dan di gerai-gerai resmi handphone NOKIA di Yogyakarta. Cara ini dipakai dengan pertimbangan banyaknya sampel yang menggunakan handphone NOKIA di Yogyakarta yang tidak dapat diteliti semua dan dijumpai oleh peneliti.

d. Penentuan jumlah sampel

Pengguna handphone merek NOKIA yang ada di Yogyakarta merupakan target peneliti sebagai responden pelanggan handphone NOKIA. Pertimbangan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, atau (n) tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana Algifari (2003: 36) digunakan rumus:

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan

n = banyaknya sampel yang diduga

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

E = besar deviasi atau tingkat kesalahan estimasi

Menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%,  $Z_{1/2\alpha}=1,96$  standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami E tidak lebih dari 10% maka

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{Qn}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{Qn}$$

$$Qn = (9,8)^2$$

$$N = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100.$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden dan jumlah tersebut sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

#### H.4. Teknik Pengumpulan Data

Penulisan memerlukan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### a) Data Primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi obyek penelitian yang dikumpulkan dari responden. Teknik pengumpulan

data dilakukan dengan survai atau mendatangi konsumen yang menggunakan handphone NOKIA. Sumber data dari kuisisioner dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden.

b) Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan dengan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang ditimbulkan dari hasil penelitian.

#### H.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Secara umum validitas alat ukur berhubungan dengan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan, maka dilakukan pengukuran tersebut karena tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar,2003). Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat ukur, sehingga setiap pertanyaan dalam kuisisioner ini akan diukur validitasnya. Cara menguji validitas ini adalah dengan menggunakan perhitungan korelasi antara masing-

masing pertanyaan dengan skor total. Koefisien korelasi yang tinggi antara skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan kesesuaian fungsi pertanyaan dengan fungsi alat tes secara keseluruhan, yang diperoleh dari analisis yang menggunakan teknik korelasi product moment (Azwar.2003). besarnya koefisien korelasi pertanyaan total bergerak dari 0 sampai 1,00 dengan tanda positif atau negatif. Semakin baik daya diskriminan pertanyaan maka koefisiensinya semakin mendekati angka 1,00. Koefisiensinya yang mendekati angka 0 atau yang memiliki tanda negative mengindikasikan daya diskriminasi yang tidak baik. Sebagai criteria pemilihan pertanyaan berdasarkan korelasi pertanyaan-total, biasanya digunakan batasan  $r \geq 0,30$ . Semua pertanyaan yang mencapai korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan pertanyaan yang memiliki harr kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai pertanyaan yang memiliki daya diskriminasi rendah. Pengukuran validitas nanti akan menggunakan alat pengolahan data SPSS.

b. Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan menunjukkan indeks keajegan dari suatu alat ukur. Reliabilitas alat ukur berhubungan dengan sejauh mana hasil dari suatu alat pengukuran yang dipercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas (keandalan) ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien

reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya semakin rendah koefisien reliabilitasnya mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar.2003). teknik estimasi reliabilitas menggunakan pendekatan penyajian satu kali tes ( single trial administrarion), dengan alas an pendekatan ini mempunyai nilai praktis dan efisiensi yang tinggi. Koefisien reliabilitas alat ukur dihitung menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach.

Pengambilan data try-out terhadap instrument penelitian perlu dilakukan, untuk menanggulangi kesesatan-kesesatan yang mungkin terjadi. Hasil try-out kemudian diuji reliabilitasnya, setelah diperoleh reliabilitas yang memenuhi standart, maka instrument tersebut dapat digunakan dalam penelitian yang sebenarnya untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

## H.6. Teknik Analisis

### a. Analisis Deskriptif

Data diukur secara tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipastikan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu

kesimpulan. Berdasarkan pada hasil penelitian atau kuesioner yang telah diberikan kepada responden yang berupa uraian-uraian.

b. Analisis Statistika

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika, yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini teknik statistika yang digunakan adalah :

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variable independen yaitu tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variable dependen yaitu loyalitas konsumen pengguna produk handphone NOKIA ( $Y$ ). Zainal Mustofa (1995, hlm. 128) merumuskan Model Analisis Regresi :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan :

$Y$  : variable dependen

$B_0$  : konstanta

$b_{1,2,3,4}$  : koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen yang didasarkan pada variable independen.

$X$  : variable independen

2) Pengujian Hipotesis dengan Uji secara Serentak atau Uji F

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variable X yaitu tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi variable Y atau dalam penelitian ini loyalitas konsumen pengguna produk handphone merek NOKIA langkah-langkah pengujian ini :

a) Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variable independen (X) secara bersama-sama terhadap variable (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variable independen (X) secara bersama-sama terhadap variable independen (Y).

b) Menentukan taraf signifikan sebesar 5%

c) Mencari F-Hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

$$F_h = \left( \frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4}{k} \right) : \left( \sum y^2 - \frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4}{n - k - 1} \right)$$

Dengan :

Fh : Hasil uji F

KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variable X

$n-1-k$  : derajat kebebasan simpangan

d) Menguji hipotesis

- Jika signifikansi  $\leq 0,05$ ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak
- Jika signifikansi  $> 0,05$ ; maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

Atau

- Jika  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima
- Jika  $F_{\text{tabel}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak

3) Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji t

Uji Parsial / Uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan / pengaruh antara masing-masing variable independen yaitu factor tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kualitas jasa, dan tingkat pengetahuan merek (X) terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y). langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis secara parsial yaitu dengan :

a) Membuat Formulasi Hipotesis

$H_o : b_1 = 0$  (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$  (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y).

b) Menentukan taraf signifikan sebesar 5%

c) Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

$$th = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dengan :

th : nilai uji t

b<sub>1</sub> : koefisien regresi

Sb<sub>1</sub> : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

d) Menguji hipotesis

- Jika signifikansi  $\leq 0,05$ ; maka Ha diterima dan Ho ditolak
- Jika signifikansi  $> 0,05$ ; maka Ha ditolak dan Ho diterima

Atau

- Jika t-hitung  $< t$ -tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika t-hitung  $\geq t$ -tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Ariastuti ,A dan Antara.2002. *Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro di Kota Denpasar*. Jurnal. [www.Udayana.ac.id](http://www.Udayana.ac.id)
- Assael, H.1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action*.Boston.pws Kent Publishing Company
- Dharmmesta,B,S.1999. *Loyalitas Pelanggan* (sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti). *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*.vol,14.no 13
- Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Jill Griffin.2005. *Consumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler,P. 2003. *Marketing Management Analysis, Planing Implementation*.8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prenticeadtau Int co
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management Analysis, Planing, Implementation*, 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prenticeceltau Int Co.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Managemen Pemasaran Jasa : Teori dan praktek*. Edisi I. Jakarta, Salemba Empat.
- Majid, Suharto Abdul. 2009. *Customer servise dalam Bisbis Jasa Transportasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa.

- Mardialis, ahmad.2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit Penelitian dan Pengembangan Ekonomi (BPPE Universitas Muhammadiyah Surakarta )
- Mustafa,EQ.Z. (1995). Pengantar Statistik Terepan Untuk Ekonomi. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta
- Monk FJ, Knoers, A.M.P, dan Hadinoto SR. 1978. *Psikologi: Pengantar dalam berbagai bagian*. Yogyakarta. Fajah Mada University Press
- Pauntu.2004. *Nokia sebagai Market Leader*. Http:// [www.studiohp.org/index.php/onyion.com](http://www.studiohp.org/index.php/onyion.com) 27 Mei 2008
- Rangkuti. Freedy. 2004. *The Power of Brand* .PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saifuddin, Azwar.2003. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Schultz, Tannenbaum, Laterbarn.1994. *The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communication*. NTC Bussiness Books.UHS.
- Singarimbun, Masri dan Efendi. Sofian .2006. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta.
- Soemanagara. *Strategic Marketing Communications: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta. Bandung. 2006.
- Swasta D, Basu. 1999. *Theory of Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono,Fandy. 2005. *Brand Management dan Strategi*. Penerbit Andi Offset Yogyakarta.

Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jilid 1 Edisi : 5. Jakarta: PT. Gramedia

**Sumber Artikel :**

Artikel: Firman Nugraha, *Data dan Analisa Penjualan Handphone dan Smartphone di Dunia Pada Tahun 2010* \_ *TeknoJurnal*. 18 Februari 2011.

Artikel: Firman Nugraha. *Perkembangan Pasar Handphone di Indonesia Dari Tahun 2005 Hingga 2010* \_ *TeknoJurnal*. 3 Maret 2011.

Samuel. 2008. Nokia: Overview. [http:// www. X-phone.com/konsepnet](http://www.X-phone.com/konsepnet). 18 oktober 2008

Website: [www. idc.com](http://www.idc.com) (diakses tanggal 26 april 2011)

[www.PONSEL.URG](http://www.PONSEL.URG)

[file:///F:/nokia/Angka%20Penjualan%20Ponsel%20di%20Indonesia%20Meningkat%20\\_%20PONSEL.ORG.htm](file:///F:/nokia/Angka%20Penjualan%20Ponsel%20di%20Indonesia%20Meningkat%20_%20PONSEL.ORG.htm) (diakses tanggal 21 April 2011)

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS**

**KONSUMEN**

**( Analisis Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelanggan, Tingkat Kualitas Jasa,  
dan Tingkat Pengetahuan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna  
Produk Handphone Merek NOKIA di Yogyakarta )**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Bayu Suryanto**

**NPM: 06 09 03019**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**



**Pertanyaan dibawah ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.**

- A. Pertanyaan mengenai tingkat kepuasan pelanggan (centang pada kolom jawaban)  
SS : Sangat Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan	SS	S	TS	STS
1. Selama saya memakai produk handphone merek NOKIA produknya tidak pernah bermasalah				
2. Menurut saya produk handphone NOKIA fitur aplikasinya lengkap dan sesuai kebutuhan				
3. Penggunaan produk handphone merek NOKIA lebih mudah dibandingkan merek lain				
4. Handphone NOKIA memberikan fasilitas yang baik dan lengkap				
5. Pelayanan yang diberikan produk handphone NOKIA tidak lambat				
6. Model yang dimiliki handphone NOKIA membuat saya tertarik				
7. Saya memakai produk handphone merek NOKIA berdasarkan niat dari diri sendiri				

- B. Pertanyaan mengenai tingkat kualitas jasa (centang pada kolom jawaban)  
SS : Sangat Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan	SS	S	TS	STS
1. Fasilitas yang diberikan oleh produk handphone merek NOKIA mampu menunjang kebutuhan komunikasi saya				
2. Kemampuan handphone NOKIA dapat memberikan kenyamanan berkomunikasi				
3. Produk handphone NOKIA mampu memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada konsumen				
4. Jaringan NOKIA center mudah ditemui disetiap daerah				
5. Produk handphone merek NOKIA mudah dicari				
6. Pelayanan service yang diberikan handphone NOKIA sesuai dengan harapan saya				
7. Pelayanan produk handphone NOKIA lebih baik dibandingkan merek handphone yang lain				

- C. Pertanyaan mengenai tingkat pengetahuan merek (centang pada kolom jawaban)  
SS : Sangat Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan	SS	S	TS	STS
1. Saya sangat mengenal produk handphone merek NOKIA				
2. Produk handphone merek NOKIA dikenal baik di masyarakat pengguna handphone di Yogyakarta				
3. Produk handphone merek NOKIA banyak saya temui di counter-counter handphone di seluruh wilayah Yogyakarta				
4. Saya mengikuti perkembangan Handphone merek NOKIA sudah sejak lama				
5. Dengan menggunakan produk handphone merek				

NOKIA dapat mencerminkan gaya hidup saya				
6. Produk handpone merek NOKIA sudah dikenal luas oleh masyarakat pengguna handphone				
7. Fasilitas yang diberikan produk handphone merek NOKIA sangat lengkap baik fasilitas produk dan fasilitas pelayanan.				

D. Pertanyaan mengenai indikator pengaruh loyalitas konsumen (centang pada kolom jawaban)

SS : Sangat Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan	SS	S	TS	STS
1. Saya lebih memilih produk handphone merek NOKIA daripada handphone merek lain				
2. Saya lebih tertarik mengikuti perkembangan produk handphone merek NOKIA dibandingkan dengan produk lain				
3. Saya akan tetap menggunakan produk handphone merek NOKIA dengan perkembangan seri-serinya walaupun banyak bermunculan produk merek lain				
4. Saya mengenalkan handphone merek NOKIA kepada teman-teman desekitar saya				
5. Saya selalu aktif dalam mengikuti forum-forum kelompok pengguna handphone NOKIA				