BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia membutuhkan tiga kebutuhan primer yaitu sandang, pangan dan papan, tetapi sering berjalannya waktu kebutuhan manusia semakin meningkat, yaitu adanya kebutuhan sekunder dan tersier untuk memenuhi taraf hidup tertentu. Melihat keadaan yang seperti ini para produsen berusaha memenuhi semua kebutuhan hidup manusia baik yang primer hingga tersier. Sebagai akibatnya banyak sekali barang barang yang dijual dipasaran untuk pemuas kebutuhan manusia.

Para produsen sadar bahwa setiap barang yang dijual harus memiliki pembeda maka dari itu diciptakanlah nama untuk setiap barang yang dikenal dengan " *brand". Brand* berfungsi sebagai identitas sebuah barang yang secara tidak langsung menyampaikan visi dan misi dari produsen pencipta barang tersebut. Karena barang yang diciptakan oleh produsen semakin banyak dan diterima dengan baik oleh manusia (konsumen) dan menciptakan pasar yang potensial, maka persaingan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari. Untuk menghadapi persaingan antar *brand* tidak jarang produsen harus melakukan apa yang disebut sebagai *brand repositioning.* Keputusan untuk melakukan *brand repositioning* tentunya berdasarkan pertimbangan dan analisis tertentu, yang tentu

saja bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak lagi lapisan konsumen.

Samsung adalah contoh lain produk yang juga sukses melakukan *repositioning*.

> Samsung dikenal dan diasosiasikan dengan produk buatan Korea yang konservatif dan *low quality*. Saat ini, telah terbentuk citra baru menjadi sebuah *global brand* yang inovatif dan modern." (Amalia.2013, Oktober 4. Tantangan Rebranding. Diambildari: http://amaliamaulana.com/published-article/tantangan-rebranding/)

Kesuksesan Samsung dalam melakukan rebranding dijelaskan dalam kutipan artikel berikut ini. :

> Peningkatan ranking brand equity dalam survey global brand versi Interbrand juga fantastis. Peringkat 42 pada tahun 2001 yang meningkat menjadi peringkat ke 21 pada tahun 2007, membuktikan keseriusan dan konsistensinya dalam pengembangan brand. Terlebih lagi, Samsung berhasil menggeser posisi Sony yang turun dari peringkat 21 ke 25 dalam kurun waktu yang sama. (Amalia.2013, Oktober 4. Tantangan Rebranding. Diambil dari: http://amaliamaulana.com/published-article/tantangan-rebranding/)

Contoh – contoh di atas membuktikan bahwa *repositioning* sebuah *brand* sangat berpengaruh terhadap *brand* itu sendiri ketika benar- benar dilakukan dengan perhitungan yang tepat. Selain *brand* di atas yang melakukan *repositioning*, Smartfren merupakan salah satu merek di Indonesia yang juga berani melakukan *repositioning.* Pada awalnya smartfren hanya berfokus pada penjualan kartu selular saja, tetapi saat ini Smartfren menyediakan paket *bundling* provider beserta handphone dengan kualitas yang baik.

PT Smartfren Telecom Tbk (Smartfren), penyedia layanan telekomunikasi berbasis teknologi canggih CDMA EV-DO Rev. B Phase 2, hari ini (9/10/2013) meluncurkan dua varian terbaru Andromax, yaitu Smartfren Andromax T dan Smartfren Andromax Tab 8.0. Dirilisnya kedua varian terbaru ini merupakan bagian dari komitmen Smartfren untuk terus menghadirkan perangkat berkualitas dengan harga yang terjangkau serta dukungan konektivitas data yang andal. (Akses : 2013, 13 desember 2013 http://www.smartfren.com/ina/news-event/)

Smartfren merupakan salah satu *provider* CDMA di Indonesia yang harus bersaing dengan banyak *provider* - *provider* telepon selular lainnya, baik yang merupakan CDMA maupun GSM. Berdasarkan kutipan dari *website* SWA.co.id diungkapkan bahwa :

> Salah satu *brand* yang melakukan *repositioning brand* adalah *Smartfren* yang merupakan salah satu provider CDMA di Indonesia. "Industri CDMA, memang orang bilang sunset industry, dianggap dari sisi teknologi masih ketinggalan ketimbang GSM," Karena itu banyak persepsi negatif terhadap teknologi CDMA. Karenanya Roberto memandang jika hanya pemasaran melalui advertising, tidak akan membantu mengubah persepsi itu.
> (Pratiwi, Gustyanita. 2013, September 23. Strategi Smartfren Mengimplementasikan WOMM. Majalah SWA. Diambil dari : http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm)

Berdasarkan artikel di atas memang tidak dipungkiri bahwa sejak awal mula jaringan CDMA diperkenalkan di Indonesia *positioning* yang terbentuk adalah tidak baik. Maka memasuki awal tahun 2013 Smartfren hadir dengan tampilan barunya seperti yag diungkapkan di artikel yang ada di *website* majalah SWA oleh Roberto Saputra ,"Maka itu kami di sini, bagaimana membuat persepsi CDMA Smartfren lebih baik, mengubah pandangan negatif itu bahwa CDMA ketinggalan dan sebagainya," Sebagai hasilnya Smartfren tampil sebagai provider CDMA yang memiliki konektivitas internet dengan jaringan EVDO yang hampir setara dengan Koneksi 3G yang dimiliki oleh jaringan GSM. *Smartfren* melakukan *repositioning brand* dengan pertimbangan bahwa internet merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat yang memiliki telepon selular saat ini. Smartfren memberanikan diri untuk masuk dalam persaingan harga yang ditawarkan oleh jaringan GSM, untuk memberikan nilai lebihnya Smartfren menawarkan paket bundling dengan handphone berkualitas seperti Andromax dan

Nokia serta bonus kuota internet sebesar 1 *Gigabyte* setiap isi ulang 50.000 selama pemakaian satu tahun pertama.

Hasil dari *repositioning brand* yang dilakukan oleh *Smartfren* dapat dikatakan cukup sukses. Seperti yang diungkapkan di *website* SWA 12 September 2013 oleh Roberto Saputra, Head of Marketing PT Smart Telecom Tbk

> "Di Google search pun kami berada di nomor satu. Nomor duanya market leader operator. Google search ini bisa dibilang merupakan patokan seberapa tinggi ingin tahu orang pada produk kita. Ini cara mudah untuk tahu antusias masyarakat pada produk kita. Di sosial media yang sedang digenjot Smartfren, pada akhir tahun lalu Facebook hanya 200 ribu, per hari ini (saat wawancara) sudah 950 ribu naik hampir 4 kali lipat. Twitter yang semula followernya hanya 20 ribu sekarang 135 ribu. "Digital footprint ini menekan ketergantungan kami juga pada konvensional ad," ujarnya. (Pratiwi, Gustyanita. 2013, September 23. Strategi Smartfren Mengimplementasikan WOMM. Majalah SWA. Diambil dari : http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm)

Kesuksesan dari *brand repositioning* yang dilakukan oleh Smartfren tentu saja akan berdampak pada kredibilitas Smartfren sebagai sebuah merek. Berdasarkan latar belakang di atas dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ini adalah kredibilitas merek bisa jadi memiliki pengaruh terhadap kepuasaan dan loyalitas pelanggan. Kepuasaan dan loyalitas merupakan efek positif yang diharapkan oleh perusahaan ketika menghasilkan kredibilitas sebuah merek sudah terbentuk.

Ada beberapa penelitian berkaitan dengan kredibilitas merek yang dijadikan acuan oleh peneliti. Pertama, Penelitian mengenai kredibilitas pernah dilakukan sebelumnya oleh Rika Yuni Lestari mahasiswa Universitas Indonesia dengan judul penelitian Pengaruh Kredibilitas Merek dan Country of Origin Image terhadap Kepekaan Harga Konsumen Produk Notebook di Universitas Indonesia Depok. Hasil dari penelitian ini adalah Kredibilitas merek memiliki

pengaruh terhadap kepekaan harga secara linier. Namun dari dimensi yang terdapat pada kredibilitas merek yaitu *Trustworthiness* dan *expertise, hanya* expertise – kemampuan memenuhi janji saja yang berpengaruh secara signifikan.

Selain penelitian diatas, ada pula penelitian yang dilakukan oleh Platomi Ismani dengan judul, Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut adalah citra merek pelumas Meditran berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan baik yang berupa akibat maupun manfaat yang terdapat pada pelumas meditran. Alat uji statistik yang digunakan adalah factor analis dan multiple linear regression.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan bagi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Widuri Monix Viameta (2009) dengan judul : Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom pada Persaingan Industri Telekomunikasi. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kepuasaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Rasa puas menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian yang berulang, (3) Kepuasaan bukan satu-satunya yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian tersebut menggunakan alat uji staitistik factor analisi dan uji regresi linear sederhana.

Acuan penelitian terakhir yang digunakan oleh penulis adalah penelitian milik Erika Lusiana 2009, dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Operator GSM XL. Hasil dari penelitian tersebut adalah (1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek operator GSM XL, (2) Keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan

merek pengguna operator GSM XL, (3) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna operator GSM XL.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya itu penulis dapat menjadikan penelitian tersebut sebagai acuan. Yang nantinya akan membedakan penelitian tersebut dengan penelitaan penulis adalah teknik analisis data dan variable yang digunakan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh tingkat kredibilitas merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen ?

C. Tujuan penelitian

Mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain mengenai aplikasi teori integrasi informasi dalam pembentukan sikap puas dan loyal pada pelanggan.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Smartfren dan perusahaan sejenis sebagai salah satu pertimbangan untuk menajamkan

strategi *positioning* merek, yang sekaligus dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjadi pertimbangan ketika akan membuat strategi guna memberikan kepuasan yang lebih untuk pelanggan.

E. Kerangka Teori

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berjudul Pengaruh Tingkat Kredibilitas Merek terhadap Tingkat Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan. Terkait dengan judul tersebut pada awal kerangka teori ini penulis akan membahas mengenai teori-teori yang akan digunakan untuk dapat membantu penelitian yang akan dilakukan:

Teori utama yang digunakan adalah integrasi informasi. Teori tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa informasi yang positif mengakibatkan adanya respon yang positif. Teori ini dapat diterapkan pada perusahaan yang membangun kredibilitas merek. Dimana informasi bahwa sebuah merek memiliki kredibilitas diharapkan menimbulkan sebuah sikap positif dari konsumen yaitu adalah kepuasaan dan loyalitas terhadap suatu merek.

Penjelasan mengenai teori teori yang akan digunakan dalam penelitian ini dimulai dari teori integrasi informasi.

1. Teori Integrasi Informasi

Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Menurut Morrisan (2013:89) teori integrasi informasi memusatkan

perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide –ide untuk membentuk sikap. Teori mengenai pengorganisasian informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein ini berasumsi :

> *The Information approach centers on the ways people acumulate an organize informations about some, object, situation, or idea, to form attitude toward a concept* (Little John, 1997:234-240).

Maksud dari asumsi tersebut adalah Informasi mempengaruhi cara seseorang untuk dapat mengorganisir objek, situasi atau ide untuk menjadi sikap yang nantinya dapat juga menjadi konsep.

Menurut Fishbein (dalam Little John, 1996:137-138) perubahan sikap dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

a. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauhmana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negatif
b. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebailknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah.

Berkaitan dengan teori integrasi informasi yang disampaikan diatas, informasi yang akan diintegrasikan dalam penelitian ini adalah merek. Ketika sebuah merek memiliki aspek- aspek yang terintegrasi maka ketika merek tersebut diperkenalkan kepada masyarakat diharapkan masyarakat menerima merek tersebut sebagai informasi yang positif sehingga akan ada sebuah sikap yang terbentuk, misalnya aspek produk atau harga. Maka dari itu teori selanjutnya yang akan dibahas adalah pengertian dari merek.

2. Merek

Berikut adalah pengertian mengenai merek yang didefinisikan sebagai *"A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers to differentiate them from those of competitors* (Kotler dalam Erdem, et. Al : 2006:34) atau dapat diartikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau ciri ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa yang dimiliki suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lain. Menurut Kotler dan Armstrong (1991:63) merek memiliki 4 unsur penting yang terdapat didalamnya yaitu

a. *Brand name* (nama merek) merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan, misalnya : Samsung, Apple , Toyota dan lain - lain.

b. *Brand mark* (tanda merek) merupakan bagian dari merek yang dapat dilihat namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna tertentu. Misalnya bentuk apel yang dikenal sebagai merek Apple.inc

c. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan bagian merek yang dilindungi oleh hukum untuk nama dan tanda.

d. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak sebuah merek untuk kembali menerbitkan dan memproduksi kembali sebuah produk seperti jasa atau barang.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek berfungsi sebagai pembeda antara barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Ketika pembelian sudah terjadi secara berulang dapat dikatakan itu salah satu hasil dari kesuksesan sebuah merek. Berikut adalah kriteria – kriteria dari sebuah merek yang dapat dikatakan sukses (Doyle dalam Tjiptono, 2005 : 20) :

a. Merek hanya bisa menjadi aset manakala memiliki keunggulan differensial berkesinambungan.

b. Seperti halnya aset – aset lain, merek akan terdepresiasi tanpa investasi lebih lanjut. Apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas, layanan, dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah. Oleh karena itu merek menjadi bagian peranan yang sangat penting untuk mendorong konsumen melakukan suatu pembelian dan menjadikannya konsumen yang loyal.

Seperti yang diungkapkan di atas merek akan menjadi sukses ketika konsumen melihat bahwa merek tersebut memiliki nilai keuntungan yang lebih

bagi konsumen itu sendiri. Nilai lebih pada sebuah merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek, seperti yang akan dijelaskan pada teori selanjutnya.

3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek dalam penelitian ini berfungsi sebagai konsep yang menjelaskan bahwa sebuah merek akan menjadi informasi yang memiliki nilai lebih jika memiliki ekuitas merek yang tinggi. Menurut David A. Aaker (1991:15) konsep *brand equity* adalah sebagai berikut:

> *Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's costumers.*

Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset yang terkait dengan suatu nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang disediakan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan. Sebuah merek yang memiliki tingkat ekuitas yang tinggi memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain adalah : (Kotler, 2002 : 462)

a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk mereka.
c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.

d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi (*brand credibility*).

e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Konsep dari ekuitas merek tidak akan terlepas jauh dari konsep kredibilitas merek. Karena tingkat ekuitas merek yang tinggi dapat membuat merek tersebut tertanam kuat di benak konsumen. Hal tersebut membuat pesan bahwa sebuah merek mempunyai kredibilitas yang tinggi tersampaikan kepada konsumen. Kotler (2002:461) menjelaskan bahwa *brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam 3 level teratas dari konsep sikap pelanggan terhadap merek yaitu:

a. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.

b. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.

c. Pelanggan terikat kepada merek itu.

Konsumen yang sudah dapat mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki ekuitas merek yang tinggi akan menjadikan sebuah merek memiliki tingkat kredibilitas merek yang tinggi juga. Pengertian mengenai kredibilitas merek akan dibahas pada teori dibawah ini.

4. Kredibilitas merek

Seperti telah dikemukakan sebelumnya, pemahaman atas kredibilitas merek tidak dapat terpisah dari pemahaman atas ekuitas merek. Monroe (2003:83) mengemukakan bahwa ketika *brand equity* diasosiasikan dengan tingkat kualitas, maka hal tersebut akan menjadi petunjuk atas kredibilitas hubungan antara kualitas dan atribut produk. Sehingga seorang produsen memiliki peran yang

sangat penting dalam mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka memiliki komitmen untuk menjaga kredibilitas mereknya dengan konsisten.

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem & Swait (2006:35) sebagai berikut: "*The believability of an entity's intentions at a particular time and is posited to have to main components expertise and trustwothiness"* Dari definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem & Swait (2006:35) mendefinisikan kredibilitas merek:

> *Brand credibility is the believability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. trustworthiness) to continuously deliver what has been promised (brands can function as signals because if and when they do not deliver what is promised, their brand equity will erode)*

diartikan bahwa kredibilitas merek didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan (misalnya tingkat kepercayaan) untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan. Merek dapat dijadikan sebuah tanda untuk mengidentifikasi kredibilitas, karena jika merek tersebut tidak dapat memberikan yang sesuai dengan yang dijanjikan maka ekuitas dari merek tersebut akan menjadi rendah.

Kredibilitas merek memiliki dua dimensi utama yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Dimensi *trustworthiness* (Erdem et.al., 2006) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kesediaan dapat diukur melalui klaim atau pernyataan atas kualitas produk, kinerja produk, dan janji dalam bentuk *after sales guarantee.* Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *trustworthiness* menggunakan indikator yang terdapat pada

penelitian Wang and Yang (2010: 181) yakni 5 item indicator yang digambarkan dalam kalimat berikut

"*Brand delivered what it promises, brand's product claims are believable, brand has a name you can trust, brand doesn't pretend to be something it isn't,* and *my experience with this brand led me to expect it to keep its promises*"

Sementara dimensi *Expertise* oleh Wang dan Yang (2010) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengalaman, dan pengetahuan suatu merek mengenai kategori produknya sehingga pada akhirnya dapat memenuhi janji pada konsumen. Ada dua dimensi untuk mengukur dimensi *expertise* ini yang digambarkan dalam kalimat berikut "*brand reminds of someone who's competent* dan *brand has the ability to delivered what it promises*".

Berdasarkan dua dimensi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa informasi sebuah merek memiliki kredibilitas adalah ketika merek tersebut memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi janji - janjinya kepada konsumen dan mau memenuhi janjinya kepada konsumen. Ketika kedua dimensi tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh sebuah merek, maka akan timbul efek pada konsumen yaitu rasa puas terhadap merek.

5. Kepuasan Pelanggan

Ketika sebuah merek sudah dinyatakan memiliki kredibilitas maka untuk menarik minat konsumen untuk membeli tidak lagi sulit bagi seorang produsen. Hal ini dikarenakan Minat diakibatkan seseorang mempunyai perhatian pada suatu obyek, ada beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian sebagai berikut (Rakhmat, 2005 : 54-56)

a. Perhatian itu merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya. Sekali- sekali, kita mengalihkan perhatian dari stimuli yang satu dan memindahkannya pada stimuli yangg lain.
b. Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting menonjol atau melibatkan dirinya.
c. Seseorang perhatian kepada hal – hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, kebiasaan dan kepentingannya. Seseorang cenderung memperkokoh kepercayaan, sikap nilai dan kepentingan yang ada dalam mengarahkan perhatiannya, baik sebagai komunikator atau komunikate.
d. Kebiasaan sangat penting dalam menentukan apa yang menarik perhatian seseorang. Seseorang cenderung berinteraksi dengan kawan-kawan tertentu, membaca majalah tertentu dan menonton acara TV tertentu. Hal-hal seperti ini akan menentukan rentangan hal-hal yang memungkinkan kita untuk menaruh perhatian.

Teori integrasi informasi menjelaskan bahwa setelah seseorang menaruh kepercayaan yang tinggi pada sebuah informasi yang terintegrasi maka akan terjadi sebuah tindakan atau respon yang terkait dengan informasi tersebut. Pada penelitian ini, setelah konsumen mendapatkan informasi bahwa sebuah merek memiliki kredibilitas, dia akan melakukan pembelian sebagai bentuk dari tindakan atau respon. Setelah konsumen melakukan pembelian kemungkinan positif yang terjadi adalah konsumen akan puas ketika merasa perusahaan dapat memenuhi harapannya.

Kotler (1995:42), menjelaskan *"The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality.* Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menjual produk dengan menurunkan harga (sesuai kemampuan pasar), meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Pernyataan di atas menunjukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, pelayanan, dan kualitas produk.

Selain faktor di atas, ada faktor situasional dan faktor personal yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithaml et.al, (1996:124) menjelaskan bahwa, *"Satisfaction is more inclusive: It is influence by perception of service quality, product quality, and price, as well as situasional factors and personal factors."* Maksudnya, kepuasan pelanggan bersifat lebih pribadi, kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal pelanggan itu sendiri. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan :

a. *Service Quality*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:133) dalam bukunya menjelaskan bahwa ada 5 dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu :

i. *Tangibles*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan "sesuatu" (dalam bentuk fisik) kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik, teknologi, dan penampilan pegawainya.

ii. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Misalnya ketepatan waktu, sikap pelayanan yang sama terhadap setiap pelanggan.

iii. *Responsiveness*, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan,

iv. *Assurance*, yaitu sikap dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

v. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

b. *Product Quality*

Menurut Kotler et al. (1991:30), *"Product quality is the totality of features and characteristics of a product or a service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs."* Maksudnya, kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Setiap perusahaan

yang menginginkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, akan selalu berusaha membuat produk yang berkualitas. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (1996:583) sebagai berikut : *"Higher level of quality result in greater customer satisfaction."* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk, maka akan menghasilkan kepuasaan pelanggan yang tinggi juga.

c. Price

Dalam realitasnya, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:116) sebagai berikut, *"The price of the service can also greatly influence perceptions of quality and satisfaction."* Maksudnya, harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan atas kualitas dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu sebagai produsen sebaiknya harga ditetapkan berdasar dengan layanan yang diberikan. Agar pelanggan dapat merasa puas karena harga yang diberikan sebanding dengan produk atau layanan yang diberikan.

d. Situasional Factor

"Atmosphere is a critical element of service. It can be the customer's reason for choosing to do business with an establishment" (Kotler et al, 1991:277). Maksudnya, atmosfer adalah elemen layanan yang penting. Atmosfer dapat menjadi alasan pelanggan untuk mau melakukan transaksi bisnis. Atmosfer disini diartikan sebagai keadaan atau suasana yang diberikan oleh perusahaan terkait contohnya : layanan yang diberikan oleh *staff,* kondisi gedung perusahaan, kenyamanan dan keindahan gedung.

e. Personal factor

Menurut Kotler (2002:179), faktor personal adalah segala sesuatu yang melekat dalam diri seseorang yang bersifat pribadi, misalnya *"the buyer's age and stage in the lifecycle, occupation, economic circumstances, lifestyle, and personality & selt-concept".* Faktor-faktor personal tersebut akan dijelaskan seperti di bawah ini:

i. *Age and stage in life Cycle* (Umur dan taraf hidup) perbedaan usia dan taraf hidup manusia membuat setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi atau menciptakan produk yang tetap sesuai dengan yang dibutuhkan manusia sebagai konsumen.

ii. *Ocupation* (pekerjaan)

Pekerjaan seorang konsumen mempengaruhi pola konsumsi. Maka dari itu sebagai produsen harus dapat dengan tepat menentukan segmentasi pasar agar produk dan jasa bisa tersampaikan dengan tepat.

iii. *Economic Circumtances* (keadaan ekonomi)

Keadaan ekonomi juga menjadi faktor yang menentukan tingkat konsumsi seseorang. Tingkat ekonomi yang tinggi cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, begitu juga sebaliknya.

iv. *Personality and Self Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri)

Kepribadian sesorang mempengaruhi seseorang untuk terus mau mengkonsumsi sebuah produk. Kepribadian biasanya dijelaskan

dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, kondisi sosial dan kemampuan beradaptasi.

v. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu dengan cara mereka masing – masing yang biasanya berkaitan dengan lingkungan mereka bersosialisasi.

Berdasarkan pemikiran Hermawan Kartajaya (2007:23) dalam salah satu konsepnya mengenai loyalitas pelanggan, disebutkan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, cukup membuatnya puas. Kepuasaan pelanggan dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan loyalitas pelanggan sebagai sikap pelanggan terhadap adanya sebuah informasi. Tetapi ada kemungkin bahwa seorang pelanggan bisa saja loyal tanpa harus sangat puas (misalnya, jika pilihan merek atau produk sangat terbatas) dan bisa saja pelanggan puas tanpa harus loyal (contohnya, ada tersedia banyak pilihan merek atau produk). Pengertian mengenai loyalitas pelanggan akan disampaikan di bawah ini.

6. Loyalitas Pelanggan

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai berikut,

> *Customer Loyalty is a deeply held commiment to rebuy or repatronize a prefered product or service consistntly in future, despite situational influences and marketing efforts having a otential to cause a switching behaviour" (Oliver, 1997:392*).

Dijelaskan di atas bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan, meskipun nantinya akan terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih. Menurut Giddens dalam Nancy, dkk (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
c. Akan merkomendasikan merek tersebut pada orang lain dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
d. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
e. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Dalam bukunya *Customer Loyalty*, Griffin memberikan karakteristik konsumen yang setia terhadap suatu produk atau jasa dengan indikator (Griffin, 2003 :30)

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
b. Membeli antar lini produk dan jasa

c. Mereferensikan kepada orang lain

d. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Semakin seseorang loyal terhadap sebuah brand maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berlebih sehingga setidaknya mengurangi biaya perusahaan dalam enam bidang :

a. Biaya pemasaran jadi berkurang (biaya pengambil alihan konsumen lebih tinggi daripada biaya mempertahankan konsumen)

b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kotrak dan pemrosesan order.

c. Biaya perputaran konsumen *(customer turover)* menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).

d. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar yang lebih besar.

e. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

f. Biaya kegagalan menjadi menurun (Griffin, 2005 : 11-12)

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini akan menggunakan tiga konsep yaitu kredibilitas merek, Kepuasaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah uraiannya :

1. Kredibilitas Merek

Dalam penelitian ini sebuah merek dikatakan memiliki kredibilitas merek adalah ketika merek tersebut dapat memenuhi dua dimensi utama yaitu *trustworthiness dan expertise.* Dimensi *trustworthiness* (Wang and Yang, 2010:181) menunjukkan kesediaan atau kemauan suatu merek untuk memenuhi janji-janjinya. Kesediaan dapat diukur melalui klaim atau pernyataan atas kualitas produk, kinerja produk, dan janji dalam bentuk *after sales guarantee*.

Sementara dimensi *Expertise* oleh Wang dan Yang. (2010:181) didefinisikan bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kapabilitas dalam memenuhi janji- janjinya kepada konsumen. Kemampuan dan kapabilitas ini dapat dijelaskan melalui keahlian, pengalaman, dan pengetahuan suatu merek mengenai kategori produknya sehingga pada akhirnya dapat memenuhi janji pada konsumen.

Pada penelitian ini merek yang akan diteliti adalah Smartfren. Peneliti memilih merek Smartfren dikarenakan saat Smartfren merupakan provider CDMA yang baru saja sukses melakukan *repositioning brand.*

2. Kepuasan Pelanggan

Produk atau jasa yang dapat memuaskan konnsumen adalah yang mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan akan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Kotler (2002:42), menjelaskan *"The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality.* Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bpasar), meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Pernyataan di atas menunjukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah **harga** atau tarif layanan yang diberikan oleh Smartfren apakah terjangkau atau tidak. Selanjutnya, **pelayanan** yang diberikan oleh *staff* Smartfren apakah cepat dan bermanfaat bagi konsumen Smartfren itu sendiri. **Kualitas produk** menjadi faktor yang penting juga dalam menentukan tingkat kepuasaan pelanggan karena yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah produk itu sendiri beserta kualitas yang baik.

Selain faktor di atas, ada **faktor situasional dan faktor personal** yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Zeithaml et.al, (1996:124) menjelaskan bahwa, *"Satisfaction is more inclusive: It is influence by perception of service quality, product quality, and price, as well as situasional factors and personal factors."* Maksudnya, kepuasan pelanggan bersifat lebih pribadi, kepuasan

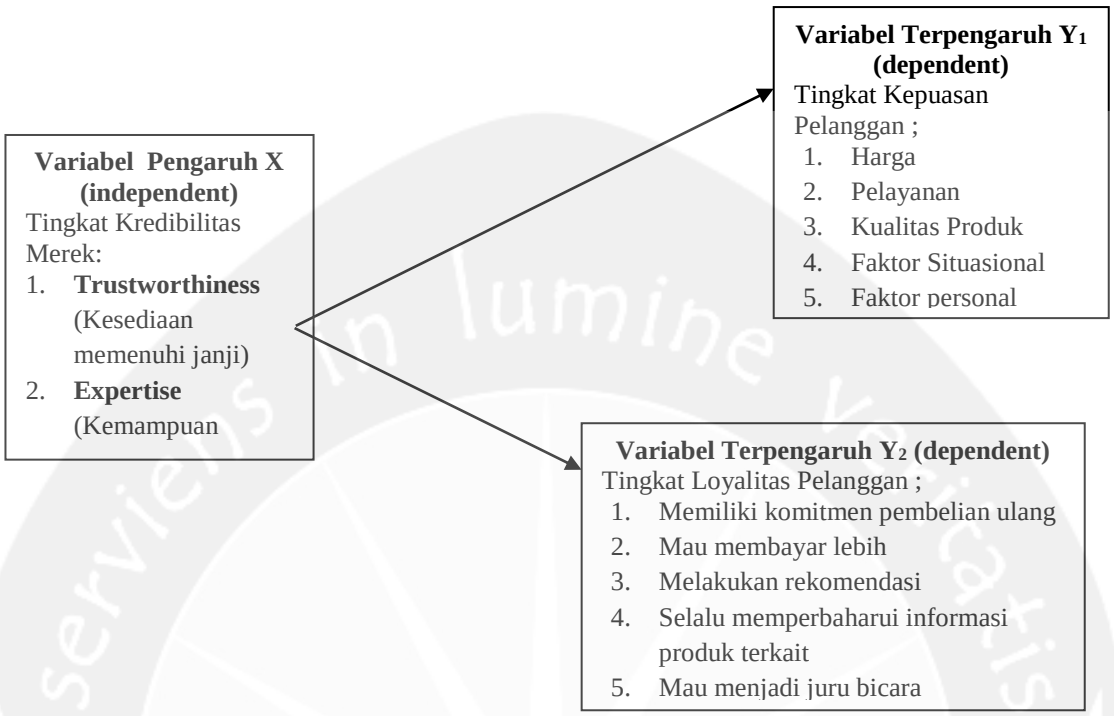
tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor personal pelanggan itu sendiri

3. Loyalitas Pelanggan

Oliver mendifinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan, meskipun nantinya akan terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku beralih. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Memiliki komitmen pada merek tersebut
b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
c. Akan merkomendasikan merek tersebut pada orang lain dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
d. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
e. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Hubungan antara ketiga variable yang digunakan pada penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah ini :



Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara tingkat kredibilitas merek dengan tingkat kepuasaan dan loyalitas pelanggan.

G. Definisi Opersional

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kredibilitas sebuah merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Tiga variabel yang digunakan pada kerangka konsep penelitian ini adalah tingkat kredibilitas merek sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X), tingkat kepuasaan pelanggan sebagai variabel terikat satu atau *dependent variable* (Y_1) serta tingkat loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dua (Y_2). Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini:

1. Variabel bebas atau *Independent Variabel* (X)

Seperti yang disebutkan di atas, tingkat kredibilitas merek merupakan variable bebas dalam penelitian ini. Kredibilitas merek dalam penelitian ini akan diukur menggunakan dua indicator yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan yaitu :

a. Trustworthiness

Hal ini berarti sebagai sebuah perusahaan mau memenuhi dan memberikan janji – janjinya kepada konsumen.

i. Kesesuaian informasi produk dengan kenyataan
ii. Kejujuran pernyataan pada produk
iii. Smartfren dapat memenuhi harapan

b. Expertise

Perusahaan mampu untuk memberikan dan memenuhi kebutuhan konsumen sepeti yang telah dijanjikan.

i. Merek memilki pengalaman yang memadai dalam kategori produk
ii. Pengetahuan yang dimiliki merek tidak diragukan lagi
iii. Merek mampu memenuhi informasi dan pernyataan pada produk.

2. Variabel terikat satu atau *dependent variable* (Y_1)

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas merek. Variabel ini adalah yang diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variable

pengaruh (Kriyantono, 2010 :21). Berikut adalah indicator indicator yang digunakan untung menghitung kepuasaan pelanggan :

a. *Service Quality*
    i. Kemampuan staff melayani kebutuhan dengan cepat
    ii. Ketepatan penyediaan jasa sesuai dengan yang ditawarkan
    iii. Kemampuan staff menangani masalah dengan cepat
    iv. Kualitas sinyal dan suara jernih
b. *Product Quality*
    i. Teknologi jaringan berkualitas baik
    ii. Fitur fitur yang disediakan (layanan paket internet dan bbm) mudah digunakan dan bermanfaat
    iii. Layanan produk Smartfren memudahkan pelanggan berkomunikasi baik nasional maupun iternasional
c. *Price*
    i. Tarif percakapan
    ii. Tarif sms
    iii. Tarif fitur – fitur tambahan
d. *Situasional factor*
    i. Kondisi bangunan Smartfren nyaman
    ii. Informasi yang diberikan petugas mudah diterima
e. *Personal factors*
    i. Produk Smartfren sesuai dengan kebutuhan usia konsumen.
    ii. Produk Smartfren berfungsi dalam mempermudah pekerjaan.

iii. Produk Smartfren sesuai dengan kepribadian konsumen.

iv. Produk Smartfren sesuai dengan gaya hidup konsumen.

3. Variabel terikat dua atau *dependent variable* (Y_2)

Dalam penelitian ini ada dua variable terikat, variable yang kedua ii adalah tingkat loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas sebuah merek. Berikut adalah dua faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas seorang pelanggan :

a. Attitude

i. Pelanggan senantiasa mencari informasi mengenai produk Smartfren

ii. Kesediaan menginformasikan hal - hal baik mengenai Smartfren kepada orang lain

iii. Kesediaan pelanggan merekomendasikan Smartfren kepada orang lain

iv. Kesediaan memberikan kritik dan saran secara regular

b. Buying Pattern

i. Kesediaan pelanggan mempergunakan produk Smartfren dengan fitur – fitur lainnya

ii. Senantiasa mengikuti program promosi Smartfren.

Operasionalisasi konsep tersebut di atas akan dijadikan acuan untuk membuat pertanyaan –pertanyaan pada kuisioner. Pertanyaan – pertanyaan tersebut akan diukur menggunakan skala likert.

H. Hipotesis

1. Ho : Tidak ada pengaruh tingkat kredibilitas Smartfren terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan.
2. Ha : Ada pengaruh tingkat kredibilitas Smartfren terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang mengambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010 :55).

2. Jenis Penelitian

Berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap kepuasaan dan loyalitas pelanggan maka, peneliti meng-gunakan jenis penelitian eksplanatif**.** Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Kriyantono, 2010 :60).

Survei ekspalantif dalam penelitian ini nantinya akan bersifat Asosiatif yaitu menjelaskan hubungan atau korelasi antar variable (Kriyantono, 2010 : 60)

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat pengambilan sampel penelitian ini adalah Smartfren *Service Centre* di Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dipilih di tempat tersebut di karenakan lokasi tersebut merupakan tempat dimana para pelanggan dapat merasakan pelayanan langsung dari produk Smartfren dan sudah pasti sudah menggunakan produk Smartfren.

4. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Smartfren di kota Yogyakarta. Sedangkan sampel penelitian adalah konsumen Smartfren yang datang ke Smartfren *service centre.*

5. Pengambilan Sample

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* pada penelitian ini. Teknik ini berdasarkan pada ciri- ciri atau sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Jadi, ciri-ciri atau sifat-sifat yang spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. (Narbuko dan Achmadi; 2005:116). Maka dari itu syarat sample yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Responden merupakan pengguna aktif produk Smartfren.
b. Responden sudah menggunakan produk Smartfren lebih dari satu tahun.

Ukuran sample yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Wimmer (2000: 93) peneliti sering menggunakan 50, 75 atau 100 sampel dalam suatu kelompok tertentu yang populasinya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan teori diatas maka peneliti akan menggunakan 100 sampel dalam penelitian ini. Jumlah sample tersebut dipilih dengan mempertimbangkan asumsi jumlah pengguna Smartfren yang ada di Yogyakarta.

6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2010 : 95). Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2010:97) Kuisioner ini akan dibagikan kepada responden yaitu konsumen Smartfren yang ada di Smartfren *service centre*

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber terkait. Data ini berupa buku-buku dan referensi penelitian sebelumnya

7. Metode Pengukuran Data

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2010:138). Dalam skala Likert ini, pernyataan atau pertanyaan yang diajukan akan diungkapkan dengan jawaban yang merupakan pernyataan sikap. Sikap tersebut akan diwakilkan dengan kata – kata berikut:

a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
b. S : Setuju dengan skor 4
c. RR : Ragu-ragu dengan skor 3
d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

8. Metode Pengujian Instrumen

a. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Peneliti menggunakan validitas konstruksi, validitas ini mencakup hubungan antara instrumen penelitian dngan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori (Kriyantono, 2006:150). Rumus penghi-tungan validitas kuisioner dalam penelitian ini adalah *product moment* dari Pearson (Kriyantono, 2010:175), dengan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

N : jumlah individu dalam sampel

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung positif dan lebih besar dari R tabel (r hitung > r tabel) maka butir instrumen valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dilakukan metode Alpha-Cronbach; jika suatu kuesioner memiliki nilai Alpha-Cronbach >0,60 maka kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2007).Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut;

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(l - \frac{\Sigma s_j^2}{s_x^2}\right)$$

Keterangan:

α = Realibilitas instrumen

k = Banyak belahan tes/kuesioner

s^2j = Varian belahan j

$\Sigma\ s^2x$ = Varian skor tes/kuesioner

Pengambilan keputusannya adalah jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka reliable.

9. Metode analisis data

   a. Korelasi kanonik

      Dalam penelitian ini akan digunakan analisis korelasi kanonik. Dalam korelasi kanonik jumlah variable independen dan variable dependen ysng digunakan lebih dari satu (Santoso, 2012:261). Analisis tersebut digunakan karena pada penelitian ini variiabel dependen yang digunakan lebih dari satu. Ada dua kegiatana dasar dalam análisis korelasi kanonik, pertama adalah menguji apakah ada hubungan antara dua variabel tertentu, dan jika ada hubungannya akan diukur juga kekuatan hubungan yang terbukti tersebut (Santoso,2012:261)

   b. Analisis Regresi Linear Sederhana

      Analisis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana . Jika terdapat data dari dua variable riset yang sudah diketahui yang mana variable bebas X dan yang mana variable terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2010:184). Berikut adalah rumus yang digunakan :

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

a : intersep atau konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila X = 0

b : kooefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang berdasarkan variabel independent

x : variabel bebas , subyek pada variabel independan yang memiliki nilai tertentu.

Kuat lemahnya hubungan dua variabel dapat diketahui dari hasil regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184)

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat