

# **PENGARUH KREDIBILITAS MEREK TERHADAP TINGKAT KEPUASAAN DAN TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN (Studi eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Kredibilitas Smartfren Terhadap Tingkat Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan Smartfren di *Service Centre Ambarukmo Plaza Yogyakarta*)**

**Ni Putu Pratistha Adnyaswari**

**F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No.6 , Yogyakarta, 55283

Email : [apratistha@gmail.com](mailto:apratistha@gmail.com)

Kredibilitas merek Smartfren bisa jadi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kredibilitas merek (X), tingkat kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan tingkat loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Teori integrasi informasi merupakan teori utama dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa informasi yang positif mengakibatkan adanya respon yang positif. Pengaruh variabel kredibilitas merek akan lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan dibandingkan ketika dengan masing-masing variabel Y.

*Keyword : Kredibilitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Smartfren, integrasi informasi*

## **PENDAHULUAN**

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. 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>)

Melihat kesuksesan dari *brand repositioning* yang dilakukan oleh Smartfren tentu saja akan berdampak pada kredibilitas Smartfren sebagai sebuah merek. Kredibilitas sebuah merek bisa jadi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di mana tingkat kredibilitas dari merek Smartfren dapat menjadi faktor yang bisa jadi mempengaruhi kedua hal di atas. Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh tingkat kredibilitas merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen ?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen.

Berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini adapun manfaat penelitian ini dari segi akademis dan segi praktis. Manfaat Akademis 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. Sedangkan manfaat praktis penelitian ini adalah 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.

## **KERANGKA TEORI**

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti menggunakan beberapa teori. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Menurut Morrison (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 accumulate 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. 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.

Teori selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori mengenai 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. 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

Produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen 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 (pasar), meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Pernyataan di atas menunjukkan 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 kepuasan

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.

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. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini akan dikaitkan dengan loyalitas pelanggan sebagai sikap pelanggan terhadap adanya sebuah informasi. Tetapi ada kemungkinan 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.

Oliver (1997:392) mendefinisikan 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.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010 :55). Berkaitan dengan tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan maka, peneliti menggunakan 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).

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

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* pada penelitian ini dengan jumlah sample 100 orang. 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.

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. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2010:97) Kuisisioner ini akan dibagikan kepada responden yaitu konsumen Smartfren yang ada di Smartfren *service centre*. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber terkait. Data ini berupa buku-buku dan referensi penelitian sebelumnya.

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). Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. 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 penghitungan validitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah *product moment* dari Pearson (Kriyantono, 2010:175). 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).

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yang pertama adalah metode analisis korelasi kanonik. Dalam korelasi kanonik jumlah variable independen dan variable dependen yang digunakan lebih dari satu (Santoso, 2012:261). Metode analisis regresi linear sederhana, metode ini digunakan 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).

## HASIL

Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan yaitu bagaimana pengaruh tingkat kredibilitas merek terhadap tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen. Variabel dalam penelitian ini ada 3 yaitu 1 variabel independent dan 2 variabel dependent. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner sejumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden dan dari keseluruhan kuesioner yang telah disebar pada tanggal 19-23 Desember 2013 di Smartfren *Service Centre* Ambarukmo Plaza Yogyakarta dinyatakan semuanya layak untuk dianalisis. Analisis data yang akan dilakukan antara lain Uji validitas, uji reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis korelasi kanonik dan hasil analisis regresi linear sederhana.

Hasil uji validitas penelitian ini didapatkan bahwa berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil nilai  $r_{hitung}$  dari butir pertanyaan variabel kredibilitas merek, variabel kepuasan pelanggan dan variabel kredibilitas merek  $> r_{tabel}$  (0,195) sehingga semua butir pertanyaan yang ada pada instrument variabel kredibilitas merek, kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian. Berikutnya adalah hasil uji Reliabilitas yang menyatakan bahwa, berdasarkan hasil analisis yang menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel kredibilitas merek (0,801), kepuasan pelanggan(0,885) dan loyalitas pelanggan (0,801) adalah reliabel (konsisten) dengan hasil *Alpha Cronbach* ketiga variabel  $> 0,60$ , dengan demikian maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Berikut adalah hasil deskripsi variabel penelitian, yang pertama deskriptif lama menggunakan smartfren menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menggunakan Smartfren selama 1 tahun yaitu sebanyak 51 responden (51%), responden yang telah menggunakan Smartfren lebih dari 2 tahun sebanyak 22 orang (22%) dan responden yang telah menggunakan Smartfren selama 2 tahun sebanyak 27 orang (27%). Selanjutnya adalah deskriptif mengenai tingkat kredibilitas merek yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kredibilitas produk Smartfren masuk kategori sedang, yaitu sebesar 50%, yang menyatakan kredibel sebesar 44%, dan yang menyatakan tidak kredibel 6%.

Hasil analisis deskriptif mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kepuasan pelanggan masuk kategori cukup puas yaitu sebesar 68%, dan puas sebesar 32%. Sedangkan untuk hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa loyalitas pelanggan produk

Smarfren masuk kategori cukup loyal, yaitu sebesar 60%, yang menyatakan loyal sebesar 34% dan yang menyatakan tidak loyal 6%.

Analisis Korelasi Kanonik menunjukkan hasil bahwa nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,496 berarti bahwa sebesar 49,6% kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kredibilitas merek. Nilai koefisien korelasi antara kredibilitas merek dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,944 sedangkan nilai koefisien korelasi antara kredibilitas merek dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,905. Tingkat keeratan hubungan berdasarkan Kriyantono (2010 : 173) dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara variabel kredibilitas merek dengan variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan masuk kategori hubungan yang sangat tinggi atau kuat sekali. Nilai koefisien korelasi antara variabel kredibilitas merek dengan variabel kepuasan pelanggan dan variabel kredibilitas merek dengan variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai positif, artinya jika kredibilitas merek semakin meningkat maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya jika kredibilitas merek semakin menurun maka kepuasan dan loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Pada tabel covariate diperoleh nilai covariate variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,165 dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan. Nilai covariate variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,373 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Hasil dari Analisis Regresi Sederhana yang pertama menunjukkan Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh signifikan tersebut dilihat dari besarnya nilai R yang merupakan nilai koefisien regresi, hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,672 yang termasuk dalam kategori kuat. Diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,451 (45,1%), hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kredibilitas merek sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel coefficient di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 40,680 dan nilai koefisien regresi kredibilitas merek sebesar 1,759, sehingga persamaan regresi dalam model ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y1 = 40,680 + 1,759X$$

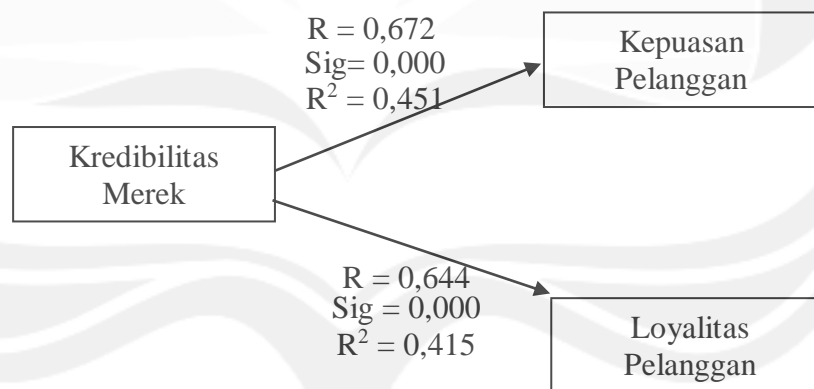
Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel kredibilitas merek maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 40,680, sedangkan ketika kredibilitas merek meningkat 1% maka akan memberikan kontribusi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1,759.

Selanjutnya adalah hasil yang menunjukkan Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dikatakan bahwa Kredibilitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk besarnya pengaruh signifikan Kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 0,644 atau 64,4% yang berarti kategori pengaruh tersebut kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,415 (41,5%), hal tersebut berarti bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh kredibilitas merek sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel coefficient di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 5,368 dan nilai koefisien regresi kredibilitas merek sebesar 0,578, sehingga persamaan regresi dalam model ini dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y_2 = 5,368 + 0,578X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel kredibilitas merek maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 5,368, sedangkan ketika kredibilitas merek meningkat 1% maka akan memberikan kontribusi peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,578. Berikut adalah bagan yang menjelaskan hasil dari analisis regresi linear sederhana yang telah disampaikan di atas :



## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dikatakan bahwa kredibilitas merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kredibilitas merek memiliki pengaruh sebesar 0,672 atau 67,2% terhadap kepuasan pelanggan yang berdasarkan pengkategorian kuat lemahnya pengaruh dapat dikategorikan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel Y1.

Kredibilitas merek merupakan 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



(Erdem & Swait, 2006 : 35). Hasil penelitian dengan obyek penelitian produk Smartfren yang merupakan provider CDMA yang baru saja sukses melakukan *repositioning brand* menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kredibilitas produk Smartfren masuk kategori sedang, yaitu sebesar 50% . Hasil tersebut juga sesuai dengan pernyataan responden berkaitan dengan kredibilitas merek yaitu dengan hasil kuisioner pada butir pertanyaan bahwa Smartfren sudah dapat memberikan informasi produk dengan sejujur-jujurnya dan memiliki pengalaman yang memadai dalam menyediakan produk kartu selular, dimana pada item pertanyaan tersebut sebagian besar responden menyatakan netral atau ragu-ragu. Berdasarkan analisis peneliti responden banyak menjawab ragu-ragu atau netral karena responden tidak mengetahui secara tepat bagaimana kemampuan dari Smartfren untuk menyediakan produk kartu selular. Padahal ketika pelanggan aktif mencari informasi mengenai Smartfren hal mengenai kemampuan Smartfren ada dituliskan di dalam websitenya.

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*. 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.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas merek Smartfren pada dimensi *expertise* masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dikarenakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa skor dari butir pertanyaan kuisioner yang berkaitan dengan dimensi *expertise* masih menunjukkan angka yang rendah tentang pengalaman Smartfren dalam kategori Kredibilitas Merek, ada 47% yang cenderung menjawab ke arah setuju, pertanyaan mengenai pengetahuan Smartfren mengenai kartu selular ada 44% responden yang juga menjawab ke arah setuju .

Kepuasan Pelanggan merupakan efek dari perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Smartfren adalah cukup puas dengan presentase 68%. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil kusioner yang menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Smartfren khususnya yang berada di Smartfren *service centre* Ambarukmo Plaza. Pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan di *service centre* karena pelayana cenderung sangat lama. Hal ini dikarenakan *customer service* yang menangani pelanggan jumlahnya tidak sebanding dengan pelanggan yang datang.

Pelanggan Smartfren juga menyatakan bahwa sinyal dari provider Smartfren sendiri masih belum memuaskan. Hal ini dikarenakan Smartfren adalah provider CDMA yang masih terus

berusaha meningkatkan kualitas jaringan mereka di Indonesia. Selain itu Smartfren masih terus berusaha meningkatkan jumlah BTS yang ada di Indonesia.

Di sisi lain pelanggan Smartfren sangat merasa puas dengan harga dan produk yang diberikan oleh Smartfren. Berdasarkan hasil kuisioner sekitar 73% pelanggan smartfren menyatakan puas dengan harga yang diberikan oleh Smartfren sesuai dengan keadaan ekonomi mereka dan sebanyak 65% menyatakan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Smartfren sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi Smartfren untuk menciptakan produk yang sesuai dengan target marketnya.

Selain hasil analisis regresi linear sederhana disertakan juga hasil analisis korelasi kanonik untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis korelasi kanonik diperoleh nilai korelasi antara kredibilitas merek dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,944 dan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa tingkat keeratan kedua variabel adalah sangat kuat dan signifikan. Sehingga Kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat ketika kredibilitas meningkat, demikian pula sebaliknya, jika kredibilitas merek menurun maka diikuti dengan menurunnya kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan teori integrasi informasi yang menyatakan bahwa setelah seseorang menaruh kepercayaan yang tinggi pada sebuah informasi yang terintegrasi maka akan terjadi sebuah tindakan atau respon yang terkait dengan informasi tersebut.

Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh variabel kredibilitas merek terhadap kepekaan harga secara linear (Lestari,2008). Sedangkan dalam penelitian ini kredibilitas merek berperan sebagai variabel X dan kepuasan pelanggan menjadi variabel Y1 yang juga memiliki pengaruh secara linear.

Kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dari hasil analisis data yang menunjukkan bahwa koefisien regresi kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,644 atau 64,4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang ada masuk dalam kategori kuat.

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. Hasil analisis deskriptif tentang loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup loyal terhadap produk Smartfren yaitu sebesar 60% dan sangat loyal sebesar 6%. Loyalitas tertinggi responden pada penelitian ini meliputi kesediaan responden untuk menginformasikan hal positif terkait dengan Smartfren kepada orang lain, responden bersedia merekomendasikan produk Smartfren kepada orang lain dan responden menggunakan fitur (Paket Internet, PaketBBM, dan lain-lain) layanan Smartfren yang lain, sedangkan loyalitas yang rendah adalah bahwa responden tidak senantiasa mencari informasi terbaru mengenai produk Smartfren dan juga tidak selalu mengikuti informasi program promosi Smartfren. Hasil tersebut dapat dijelaskan berarti bahwa

responden dalam penelitian ini belum memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk Smartfren, karena menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri yaitu memiliki komitmen pada merek, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut dan dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Hubungan kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,905 dan signifikansi 0,001, artinya bahwa hubungan kredibilitas merek dengan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat dan signifikan. Korelasi bernilai positif, artinya jika kredibilitas merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya jika kredibilitas merek menurun maka loyalitas pelanggan juga akan semakin menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Platomi Ismani dengan judul, Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa citra merek pelumas Meditran berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan baik yang berupa akibat maupun manfaat yang terdapat pada pelumas meditran. Penelitian lain yang juga mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian oleh Erika Lusiana 2009 yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Operator GSM XL, hasil penelitian diperoleh hasil (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.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori integrasi informasi di mana dalam teori ini memusatkan perhatian pada cara komunikator mengumpulkan dan mengatur informasi mengenai orang lain, benda-benda, situasi serta ide-ide untuk membentuk sikap. Sikap yang terbentuk dalam penelitian ini ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan terhadap produk Smartfren. Menurut Fishbein (dalam Little John, 1996:137-138) perubahan sikap dipengaruhi oleh dua faktor yaitu valensi atau tujuan, yang berarti sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang, dan faktor 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 sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas merek dengan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Sedangkan untuk variabel kredibilitas merek dengan variabel loyalitas pelanggan nilai sig juga kurang dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti hubungannya signifikan. Kontribusi variabel kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar  $R^2$

45,1%, sedangkan kontribusi kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41,5%. Selain itu koefisien determinasi kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 49,6%. Hasil analisis tersebut berarti bahwa pengaruh kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah lebih besar dibandingkan pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil korelasi kanonik dinyatakan bahwa hubungan antara kredibilitas merek dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih kuat dari pengaruh yang terjadi antara kredibilitas merek dengan kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek dengan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi (R) sebesar 0,672 dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang kuat.
2. Variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi (R) sebesar 0,644 dan signifikansi 0,000. Pengaruh tersebut tergolong pengaruh yang kuat.
3. Kontribusi variabel kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar ( $R^2$ ) 45,1%, sedangkan kontribusi kredibilitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar ( $R^2$ ) 41,5%. Selain itu, koefisien determinasi kredibilitas merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar ( $R^2$ ) 49,6%. Berdasarkan hasil analisis tersebut pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) adalah lebih besar dibandingkan pengaruh kredibilitas merek (X) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Pada hasil korelasi kanonik dinyatakan bahwa hubungan antara kredibilitas merek (X) dengan kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) lebih kuat dari pengaruh yang terjadi antara kredibilitas merek dengan kepuasan pelanggan dan kredibilitas merek dengan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kredibilitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk itu peneliti menyarankan kepada perusahaan Smartfren khususnya dan perusahaan sejenis untuk meningkatkan pelayanan staff di *Service Centre* khususnya di Ambarukmo Plaza Yogyakarta karena berdasarkan hasil kuisioner pelayanan dari staff Smartfren masih kurang memuaskan. Selain itu kualitas sinyal

masih merupakan keluhan yang cukup besar dari para pelanggan, maka dari itu sebaiknya Smartfren terus meningkatkan kualitas produknya. Harga yang disediakan oleh Smartfren sudah sangat memuaskan bagi para pelanggan, sehingga hal tersebut harus di pertahankan oleh Smartfren.

Kebanyakan Pelanggan Smartfren tidak mau mencari informasi terbaru mengenai Smartfren, sehingga peneliti menyarankan agar Smartfren mau memperbaiki cara mereka menyampaikan informasi baru dengan iklan yang menarik dan juga terus berinovasi memberikan program maupun program yang menarik agar pelanggan tertarik untuk mencari informasi tentang Smartfren.

Kepada peneliti yang akan datang agar dapat menggunakan tambahan variable dependent lain selain kredibilitas merek misalnya *brand equity* dan menambahkan variable independent lain selain variable loyalitas dan kepuasan pelanggan karena respon yang diharapkan dari seorang produsen tidak berhenti hanya pada kepuasan dan loyalitas, tetapi peningkatan minat beli juga menjadi salah satu respon positif yang diharapkan produsen. Selain itu metode pengolahan data menggunakan analisis korelasi kanonik masih tergolong sedikit maka teknik analisis data ini dapat digunakan untuk meneliti obyek penelitian lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Univeristas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *“Boosting Loyalty Marketing Performance”*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Littlejohn, S.W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Ed. Belmont: Wadsworth Publishing Co.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Narbuko, Cholid dan H. Abu Achnadi. (2003). *“Metodologi Penelitian”*. Jakarta : Bumi Aksara
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction : A Behaviour Perspective on the Customer*. New York : McGraw Hill

### **Skripsi**

Lestari, Yuni Rika, 2008. *Pengaruh Kredibilitas Merek dan Country of Origin Image Terhadap Kepekaan Harga Konsumen*. Universitas Indonesia : Jakarta.

Lusiana, Erika. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Operator GSM XL*. Universitas Atma Jaya : Yogyakarta.

### **Jurnal**

Erdem, Tulin, Joffre Swait, Valenzuela, Ana. (2006). "Brands as Signals : A Cross Country Validation Study), *Journal of Marketing* Vol.70 , 34-49

Wang, Xuehua and Yang, Zhillin (2010), " The Effect of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economies : The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing* 23: 3, 177-188

Zeithaml, Valerie A., & Bitner, Mary Jo. (1996). "*Service Marketing*". New York : McGraw – Hill Companies, Inc.

### **Website**

<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm> (Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty) Akses 20 September 2013

<http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/teori-integrasiinformasi>

<http://swa.co.id/headline/strategi-smartfren-mengimplementasikan-womm> (Akses : 23 September 2013