

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN SIKAP ATAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

MOCHAMMAD IKHWAANA
2009210087

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mochammad Ikhwaana
Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 28 November 1990
N.I.M : 2009210087
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek dengan Sikap Atas Merek sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna *Handphone* Nokia di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 20 Maret 2013



(Dra. LINDIAWATI. M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 27 Maret 2013



(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)

PENGARUH KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN SIKAP ATAS MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA *HANDPHONE* NOKIA DI SURABAYA

Mochammad Ikhwaana
STIE Perbanas Surabaya
Email : ikhwaana@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The brand has a very important role in today's market as a means to build strong bonds (brand loyalty) with the user, providing profitability and sustainability for the company as a result. Brand loyalty refers to the level of commitment that is owned by its customers. Brand loyalty has the main benefit namely to provide assurance on the existing market share held among the sharp competitors.

The purpose of this research was to investigate the effect of perceived quality toward brand attitudes, and the effect of brand attitude toward brand loyalty. This research tested if brand attitude is the intervening variable between the effect of perceived quality toward brand loyalty. Sample collection technique is used purposive sampling technique with a total sample of 130 respondents. This research performed two analyzes, namely: Descriptive Analysis and Path Analysis (Path Analysis) using SPSS 19. The results of research is that perceived quality significantly and positively affects the brand attitude and the brand attitude significantly and positively affect the brand loyalty. Brand attitude is proved to be the intervening variable to influence the affect of perceived quality toward brand loyalty of research Nokia mobile phone users in Surabaya.

Key words : *Perceived quality, brand attitude, and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Tidak selamanya posisi sebagai pemimpin pasar itu merupakan posisi yang aman. Pebisnis dan pemasar sebaiknya tidak berpuas diri ketika berada di posisi puncak dikarenakan kreativitas berbasis teknologi yang terus berkembang telah menumbuhkan pemain-pemain baru yang bersaing dengan pemimpin pasar. Pemain-pemain ini berlomba menyuguhkan aneka produk yang mengusung nilai lebih. Dalam kondisi ini posisi pemimpin pasar akan goyah dan kewalahan yang pada akhirnya mengalami krisis, inilah Nokia. Saat ini Nokia memang tidak lagi mendominasi pasar telepon seluler di berbagai pasar dunia. Namun hal ini

menarik apabila dilihat pada Masa kejayaan Nokia yang berlangsung mulai sekitar tahun 2000-an sampai dengan sekitar pertengahan dekade yang lalu dan menjadi leader di industri telepon seluler. Banyak hal yang bisa dijadikan sebagai faktor penyebab anjloknya pemasaran Nokia dalam beberapa tahun terakhir. Tetapi satu yang pasti adalah masalah merek. Bahkan, *Wall Street* pernah menyatakan Nokia menjadi satu dari sepuluh merek yang bakal hilang di pasar yang makin kompetitif di tahun 2012 yang disebabkan antara lain turunnya penjualan, pailit, peningkatan biaya, kehilangan pelanggan, dan pangsa pasar yang melemah.

Stephen Elop, CEO Nokia seperti diberitakan oleh banyak media mengaku merasa dikepung oleh para kompetitor yang memakan pelan-pelan pangsa pasarnya. Elop menyebut Android, dan Apple iPhone sebagai pesaing. Peningkatan penjualan iPhone dan *smartphone* berbasis Android rupanya membuat Nokia krisis. Saat ini perusahaan asal Finlandia sedang dalam kesulitan financial (the-marketeers.com). Hal ini terbukti dari kemerosotan kinerja Nokia pada tahun 2011 apabila dibandingkan dengan tahun 2010 sebesar 9%. Kehadiran produk baru smart phone berbasis windows phone dari Nokia belum mampu menghalau serbuan produk RIM Blackberry dan Iphone dari Apple.

Fenomena ini erat kaitannya dengan loyalitas merk yang mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk sebuah merk tertentu dan membeli produk baru yang dikeluarkan oleh merk tersebut. Pelanggan atau pengguna sebuah produk adalah salah satu penopang utama profitabilitas sebuah perusahaan, sehingga terdapat kesinambungan yang erat antara kualitas yang dirasakan produk yang dirasakan pembeli untuk sampai pada sikap atas merk sehingga terjadi keinginan untuk membeli sebuah produk. Apabila hal ini sesuai dengan persepsi pelanggan maka akan berdampak terhadap loyalitas merk dikemudian hari.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung variabel kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merk maupun secara tidak langsung melalui variabel sikap atas merk pengguna *handphone* Nokia di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian berjudul *The role of personality congruence,*

perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty oleh Erdogmus & Isil Budeyri-Turan tahun 2012. Penelitian ini meneliti peran fungsional (kualitas yang dirasakan) dan simbolik asosiasi merk (kepribadian kongruensi dan prestise merk) dalam menciptakan loyalitas merk di sektor siap-to-wear dari perspektif pengguna. Penelitian ini menggunakan sample sebanyak 700 kuisisioner dari para pengunjung pusat perbelanjaan yang lahir antara tahun 1977 dan 1994 di berbagai kabupaten di Istanbul. Hasil penelitian tersebut menunjukkan dan menegaskan efek positif langsung sikap atas merk terhadap loyalitas merk, seperti yang disarankan dalam literatur (Taylor dan Hunter et al, dalam Erdogmus et al, 2012:408). Di antara set variabel independen yang dipertimbangkan, hanya kualitas yang dirasakan yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atas merk dan loyalitas. Studi ini menunjukkan bahwa merk prestise dan keselarasan kepribadian tidak memiliki efek langsung pada sikap atas merk dan loyalitas merk, tetapi efek positif langsung melalui kualitas yang dirasakan.

Tinjauan selanjutnya dilakukan terhadap penelitian berjudul *Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia* oleh Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas merk di kalangan pengguna muda di Malaysia. Penelitian dilakukan pada 300 responden yang berpusat pada mahasiswa dari salah satu Universitas Swasta. Sebagai kesimpulan secara keseluruhan, penelitian ini pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merk di Malaysia. Hal ini memberikan wawasan tentang bagaimana keterlibatan

produk, kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek mempengaruhi merek loyalitas pada umumnya.

Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Aaker dan Jacobson, Che Anniza et al, 2011:778) yang didasarkan pada persepsi subyektif. pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2004:329), atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur Atribut Produk adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk. Sedangkan pengukuran kualitas yang dirasakan menurut Erdogmus et al, (2011:777), dapat diukur melalui : (1) Produk yang dihasilkan dikenal memiliki kualitas yang baik. (2) Produk merek menawarkan fitur yang lengkap. (3) Produk dikenal tanpa cacat. (4) Produk dikenal tahan lama dan dapat diandalkan. Kualitas yang dirasakan akan menjadi sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk loyalitas merek pada pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari merek tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Sikap atas merek

Sikap adalah evaluasi terus-menerus secara keseluruhan terhadap orang, benda, atau barang (Engel et al, dalam Paul C.S et al, 2011), yang merupakan reaksi positif atau negatif secara konsisten terhadap hal-hal tertentu melalui pengalaman (Hawkins et al,

dalam Paul C.S et al, 2011), yang meliputi evaluasi menguntungkan atau tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan perilaku (Kotler dan Keller, dalam Paul C.S et al, 2011). Sikap atas merek adalah preferensi terus menerus atau kecenderungan membenci oleh konsumen terhadap merek tertentu (Fishbein dan Ajzen, dalam Paul C.S et al, 2011, dan evaluasi keseluruhan konsumen yang mengacu terhadap merek. Dasar dari evaluasi itu sendiri adalah manfaat menonjol yang diperoleh atau citra dari merek. Sebuah sikap individu yang positif terhadap sebuah merek dapat meningkatkan kesempatan untuk dalam penggunaan sebuah merek (Kotler dan Keller, dalam Paul C.S et al, 2011). Sikap atas merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Paul C.S et.al, (2011:471) yaitu : (1) Kepercayaan akan merek. (2) Kecintaan akan merek. (3) Merek tidak mengecewakan. (4) Kecenderungan pembelian produk karena merek. Kesimpulannya apapun yang telah dirasakan pelanggan atas penggunaan produk dari merek tertentu akan mempengaruhi sikap atas merek tersebut di masa yang akan datang.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek telah digambarkan sebagai respon perilaku dan sebagai fungsi dari proses psikologis (Jacoby dan Kyner, dalam Erdogmus et al, 2011:777), yang berarti bahwa loyalitas merek adalah fungsi dari kedua perilaku dan sikap. Dalam rangka untuk dianggap sebagai loyalitas merek, pengguna harus memiliki niat untuk membeli produk atau jasa yang sama di sepanjang waktu. Selain itu, loyalis merek juga akan mencakup beberapa derajat komitmen terhadap kualitas suatu merek yang merupakan fungsi dari kedua sikap positif dan pembelian berulang. Bila konsumen puas pada pembelian pertama,

maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (*brand loyalty*) (Tatik Suryani, 2008: 15).

Tjiptono (2004) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; (3) Selalu menyukai merek tersebut; (4) Tetap memilih merek tersebut; (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Kesimpulannya adalah loyalitas merek dapat mengidentifikasi kekuatan produk.

Hubungan Kualitas yang Dirasakan – Sikap atas merek

Hasil penelitian Erdogmus dan Isil Budyri-Turan menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memang prediktor terbaik dari sikap merek, dan loyalitas (Swinker dan Hines et al, dalam Erdogmus et al, 2011:408). dan dalam penelitian ini kualitas yang dirasakan memiliki dua dimensi yang berbeda yaitu kualitas penampilan yang dirasakan dan kualitas produk. Kedua dimensi ini terbukti memiliki efek langsung yang positif pada sikap merek dan loyalitas merek, dengan kualitas tampilan yang memiliki efek terkuat. Selain efek langsung pada sikap merek dan loyalitas, kualitas penampilan juga memiliki efek langsung pada kualitas produk. Kirmani dan Zeithalm, dalam Erdogmus et al, (2011:404) menunjukkan bahwa sikap atas merek adalah salah satu konsekuensi dari kualitas yang dirasakan bersama dengan nilai yang dirasakan dan citra merek.

Hubungan Sikap atas merek – Loyalitas Merek

Sikap Merek sebagai evaluasi keseluruhan individu dari sebuah merek. Ini berarti

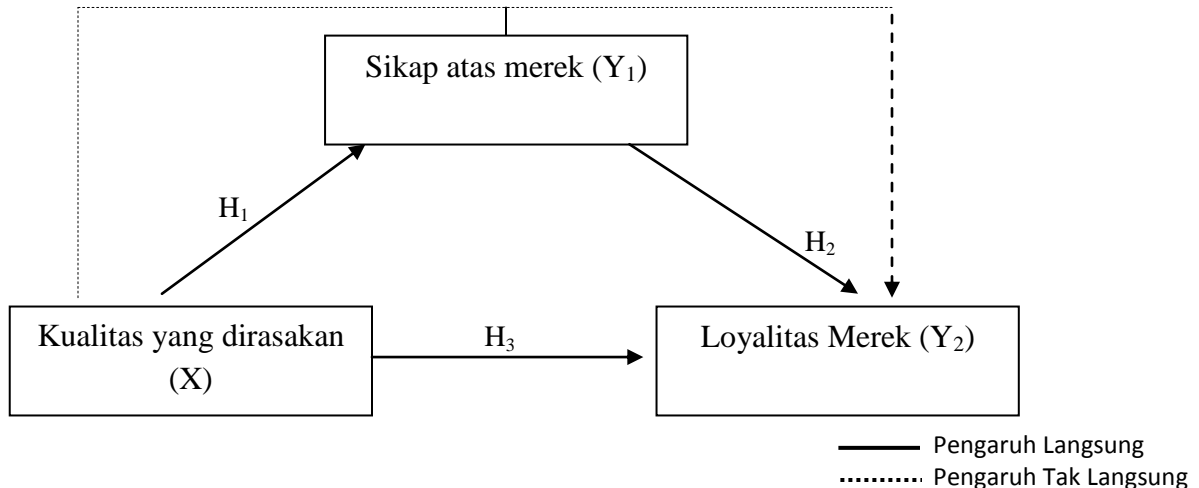
bahwa sikap atas merek tergantung pada persepsi konsumen mengenai merek (Mitchell dan Olson, dalam Fang Liu et al, 2011:924). Sikap atas merek merupakan evaluasi sikap keseluruhan konsumen positif atau negatif dari sebuah merek tertentu (Chang dan Chieng, dalam Hossien Emari, 2011:5693). Sikap atas merek adalah perasaan konsumen atau perilaku terhadap merek. Loyalitas merek dapat menjadi terpisah dari sikap merek, apabila terdapat multi loyalitas, atau loyalitas terhadap lebih dari satu merek sehingga melibatkan sikap yang lebih komprehensif. Tingkatan tertinggi loyalitas merek adalah menunjukkan kecenderungan untuk membeli hanya pada satu merek dalam kategori sebuah produk, bukan niat membeli ulang multi loyalitas (Kim et al, dalam Hossien Emari, 2011:5694).

Hubungan Kualitas yang Dirasakan – Loyalitas Merek

Kualitas menjadi faktor penting bagi konsumen yang memilih merek sebelum membeli suatu produk. Menurut Vranešević dan Stanandccaronec (2003), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada sebuah merek ketika merek tersebut dianggap memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Demikian pula telah ditemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek karena perasaan yang memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap sebuah merek (Ruyter, Wetzels dan Bloemer, dalam dalam Che Aniza Binti Che Wel 2011:778).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :

Gambar 1
Rerangka Pemikiran Penelitian
H₄



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 = Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap sikap atas merek.

H2 = Sikap atas merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H3 = Kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

H4 = Sikap atas merek merupakan variable *intervening* pada pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dalam suatu fenomena (Malhotra, 2009:239). Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner, dengan cara

mencari responden sesuai kriteria yang ditetapkan dan memberikan kuisisioner untuk di isi. menggunakan penilaian skala *Likert*.

Batasan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap sikap atas merek dan loyalitas merek pada pengguna produk *handphone* Nokia di Surabaya, sedangkan responden untuk penelitian ini dibatasi hanya pengguna *handphone* seluler merk Nokia yang berdomisili atau bertempat tinggal sementara di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian variabel - variabel dalam penelitian ini akan diidentifikasi sebagai berikut :

Variabel bebas terdiri dari :

- Kualitas yang Dirasakan (KYD)

Variabel terikat terdiri dari :

- Loyalitas Merek (LM)
- Sikap Atas Merek (SM).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas

Kualitas yang dirasakan pada pengguna *handphone* Nokia merupakan penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan produk yang didasarkan pada persepsi subyektif, sehingga kualitas yang dirasakan merupakan sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan konsumen dengan kinerja aktual dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Variabel Terikat

Sikap atas merek *handphone* Nokia merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan yang mengacu dan terkait pada kemungkinan penggunaan produk bermerek Nokia.

Loyalitas merek pada pengguna Nokia merupakan preferensi konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk bermerek Nokia sebagai hasil dari persepsi atas kualitas dan bukan dari harga produk.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata antara lain : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu – ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam kuesioner penelitian ini pernyataan yang digunakan terdiri dari pernyataan *favorable* dan pernyataan negasi (*unfavorable*). Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang memihak pada suatu obyek, sedangkan tidak *favorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung pada suatu obyek. Pernyataan *favorable* memiliki fungsi untuk menguji keakuratan instrument (Azwar, 2008:26).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan *handphone* Nokia di Surabaya. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus yang didasarkan atas tujuan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Noor, 2011 : 155).

Dengan demikian, pada penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan yaitu seratus tiga puluh responden Pengguna *Handphone* Nokia di Surabaya dari berbagai kalangan baik pria maupun wanita yang telah menggunakan *handphone* Nokia Nokia ≥ 1 tahun, karena menurut Aecker (1997) dalam (Ovy Ayuning Heraswari, 2012:3) pengguna dapat dikatakan loyal terhadap suatu produk apabila telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun. Untuk mendapatkan kriteria responden yang tepat adalah dengan cara bertanya langsung kepada calon responden sebelum mengisi kuesioner untuk mengetahui berapa lama pengguna menggunakan produk *handphone* Nokia..

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor, 2011:132). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pernyataan tersebut. Adapun teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dari *Pearson* dan menggunakan *SPSS 19* untuk mengujinya. Pernyataan dikatakan valid jika angka

korelasi yang diperoleh positif atau $< 5\%$ atau $0,05$ (Malhotra, 2009:310).

Uji Reliabilitas

Apabila pengukuran pada variabel secara keseluruhan telah dinyatakan valid, maka analisis dilanjutkan pada uji realibilitas. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Realibilitas menunjukkan kemantapan/konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama (Noor, 2011: 13). Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan di dalam kuisisioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS. Item pengukuran dikatakan reliable jika memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach's* > 0.60 (Noor, 2011:165)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Konsep dasar *Kolmogorov Smirnov* adalah membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya Data dikatakan normal apabila dalam uji normalitas skor *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$ atau diatas 5% .

Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier

berganda yang digabungkan dengan analisa regresi sederhana. Analisis jalur dalam penggunaannya untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Di dalam menggambarkan diagram jalur yang perlu diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi. Menurut Ghazali (2006: 160) variabel *intervening* merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Menurut Ghazali (2009:160) untuk melihat pengaruh variabel *intervening* sikap atas merk (Y_1) tersebut digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Path analysis mengestimasi hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Adapun koefisien regresi diperoleh dari hasil uji t dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* (Ghozali, 2006 : 147).

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 130 responden, di mana telah diisi semua oleh responden dan dikembalikan pada peneliti yang selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial adalah sebagai berikut :

Usia

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 18-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 96 orang (73,8%), untuk responden yang memiliki usia > 30 tahun

ada sebanyak 20 orang (15,4%) dan untuk responden yang berusia 25-30 tahun ada sebanyak 14 orang (10,8%).

Jenis Kelamin

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau sebanyak 53,8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau sebanyak 46,2%.

Pekerjaan

Ditinjau dari pekerjaan responden. mayoritas responden memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 67 orang (51,5%), untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta ada sebanyak 35 orang (26,9%), untuk responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta ada sebanyak 17 orang (13,1%), untuk responden yang memiliki pekerjaan lain-lain ada sebanyak 2 orang (1,5%) dan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai pensiunan ada sebanyak 1 orang.

Lama menggunakan *Handphone* Nokia

Mayoritas responden lama menggunakan HP Nokia selama ≥ 4 tahun sebanyak 57 orang, untuk responden yang menggunakan *handphone* Nokia selama 2-4 tahun ada sebanyak 40 orang (30,8%), untuk responden yang menggunakan *handphone* Nokia selama 1-2 tahun ada sebanyak 21 orang (16,2%), dan untuk responden yang menggunakan *handphone* Nokia < 1 tahun ada sebanyak 12 orang (9,2%).

Deskripsi Variabel

Berikut tanggapan responden atas buti-butir pernyataan dalam kuisioner tentang kualitas yang dirasakan, sikap atas merek, dan loyalitas merek yang ditunjukkan sebagai berikut :

Kualitas yang dirasakan

Menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas yang Dirasakan. Mayoritas responden merasa bahwa *handphone* Nokia memiliki kualitas yang baik dan merupakan produk

yang tahan lama dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yang sama sebesar 4,05.

Sikap atas merek

Pada variabel sikap atas merek mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa *handphone* Nokia memberikan kesenangan pada saat digunakan dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,82.

Loyalitas Merek

Menunjukkan bahwa pada variabel sikap atas merek mayoritas responden menyatakan akan memberitahu orang lain tentang kualitas *handphone* Nokia dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,00.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 130 item kuisioner untuk mengukur pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek dengan sikap atas merek sebagai variabel *intervening* pada pengguna *handphone* Nokia di Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator dari variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang valid, karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dapat digunakan kembali dalam proses analisis statistik berikutnya. Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan alat uji statistic Cronbach Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 60 . Hasil dari pengujian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel karena semua nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001:133).

Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji *kolmogorov smirnov* terhadap residual regresi dengan menggunakan program SPSS 19 diperoleh

hasil bahwa skor Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,839 dengan Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,483 yang mana skor ini > 0,05 sehingga data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek dengan

sikap atas merek sebagai variabel *intervening*.

Dalam penelitian ini ada dua persamaan tersebut adalah:

1. Sikap Atas Merek = β_1 Kualitas yang Dirasakan + e_1 .
2. Loyalitas Merek = β_1 Kualitas yang Dirasakan + β_2 Sikap Atas Merek + e_2 .

Tabel 1
Estimasi parameter jalur

No.	Jalur	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Kualitas yang Dirasakan → Sikap Atas Merek	0,734	12,245	0,000	Signifikan
2	Kualitas yang Dirasakan → Loyalitas Merek	0,203	2,342	0,021	Signifikan
3	Sikap Atas Merek → Loyalitas Merek	0,586	6,754	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil estimasi parameter jalur dari output nilai-nilai koefisien jalur dengan bantuan program SPSS diperoleh tingkat signifikansi pengaruh Kualitas yang Dirasakan → Sikap Atas Merek sebesar 0,000, Kualitas yang Dirasakan → Loyalitas Merek sebesar 0,021, Sikap Atas Merek → Loyalitas Merek sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua jalur adalah signifikan. Dengan menggunakan parameter pengujian *t-test* (Uji t) dengan nilai signifikansi dibawah nilai level alpha yang ditentukan, yaitu 5% atau 0,05.

Setelah estimasi dari koefisien *path* analisis dilakukan. maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

Persamaan 1:

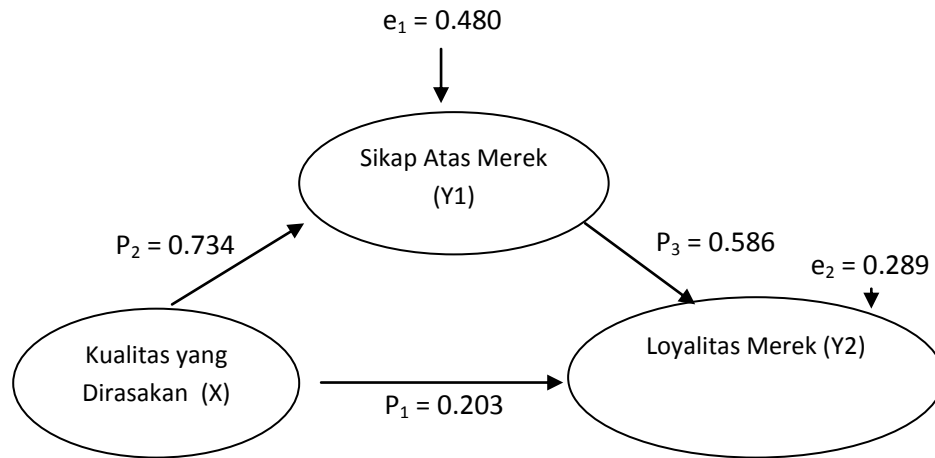
Interprestasi dari model regresi diatas adalah nilai koefisien Kualitas yang Dirasakan (β_1)

sebesar 0,734 atau Kualitas yang Dirasakan berkontribusi 73,4% terhadap Sikap Atas Merek. Pada persamaan 1 memiliki nilai korelasi (R^2) sebesar 0,539 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai $e_1 = (1 - 0.539)^2 = 0,480$.

Persamaan 2:

Nilai koefisien Kualitas yang Dirasakan sebesar 0,203 menunjukkan bahwa Kualitas yang Dirasakan berkontribusi 20,3% terhadap Loyalitas Merek. Dan nilai koefisien Sikap Atas Merek sebesar 0,586 menunjukkan bahwa Sikap Atas Merek berkontribusi 58,6% terhadap Loyalitas Merek. Pada persamaan 2 memiliki nilai korelasi (R^2) sebesar 0,560 (lihat lampiran 9) sehingga dapat dihitung nilai $e_2 = (1 - 0.560)^2 = 0,289$.

Gambar 2
Hasil Perhitungan Model Analisis Jalur



Kualitas yang Dirasakan dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Merek dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,203 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Sikap Atas Merek ke (sebagai intervening) lalu ke Loyalitas Merek dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,734 \times 0,586 = 0,430$. Sehingga total pengaruh Kualitas yang Dirasakan ke Loyalitas Merek = $0,203 + (0,734 \times 0,586) = 0,203 + 0,430 = 0,633$. Sehingga dengan adanya nilai dari total pengaruh Kualitas yang Dirasakan ke Loyalitas Merek maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Sikap Atas Merek merupakan variabel *intervening* pada pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Sikap Atas Merek

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap sikap atas merek. Hal ini berarti pengguna yang merasa *handphone* Nokia berkualitas baik, memiliki fitur yang sesuai kebutuhan, minim cacat produksi, tahan lama dan

memiliki komponen yang dapat diandalkan, maka mereka akan menunjukkan sikap positif terhadap merek dan merasa percaya diri ketika menggunakan *handphone* merek Nokia.

Jadi hipotesis 1 (satu) yang berbunyi "Kualitas yang Dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Atas Merek" adalah terbukti kebenarannya.

Pengaruh Sikap Atas Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Sikap atas Merek berpengaruh signifikan positif sebesar 0,000 terhadap Loyalitas Merek. Hal ini berarti bahwa pengguna yang merasa *handphone* Nokia selalu memenuhi harapan, menimbulkan rasa percaya diri, menjamin kepuasan, tidak pernah mengecewakan, dan memberikan kesenangan saat penggunaan, mereka akan menunjukkan Loyalitas Merek terhadap merek dengan menjadikan merek Nokia sebagai pilihan pertama saat akan membeli *handphone*, memberitahu orang lain tentang kualitas *handphone* Nokia dan merekomendasikannya.

Jadi hipotesis 2 (dua) yang berbunyi "Sikap Atas Merek berpengaruh secara

signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek” adalah terbukti kebenarannya.

Kualitas yang Dirasakan Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif sebesar 0,021 terhadap Loyalitas Merek. Hal ini berarti pengguna yang merasa bahwa kelengkapan fitur *handphone* Nokia yang sesuai kebutuhan pengguna, dikenal minim cacat produk, tahan lama dan memiliki komponen yang dapat diandalkan akan menunjukkan Loyalitas Merek mereka terhadap merek Nokia dengan memberitahu kualitas baik dan merekomendasikannya pada orang lain untuk menggunakan *handphone* Nokia serta menjadikan Nokia sebagai pilihan pertama pengguna pada saat akan membeli *handphone*.

Jadi hipotesis 3 (tiga) yang berbunyi ”Kualitas yang Dirasakan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek” adalah terbukti kebenarannya.

Sikap Atas Merek merupakan variabel *intervening* pada pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek.

Dari hasil uji hipotesa diperoleh hasil bahwa Kualitas yang Dirasakan berpengaruh sebesar 0,633 terhadap Loyalitas Merek melalui Sikap Atas Merek, didukung dengan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dirasakan, sikap atas merek dan loyalitas merek. Hal ini berarti pengguna yang merasa kelengkapan fitur dan kualitas baik dari *handphone* Nokia, akan menunjukkan kepercayaan diri dan kesenangan mereka saat menggunakan *handphone* merek Nokia sehingga menimbulkan Loyalitas Merek pada merek itu sendiri.

Dengan demikian hipotesis 4 (empat) yang berbunyi ”Sikap Atas Merek

merupakan variabel *intervening* pada pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Loyalitas Merek” adalah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesa dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 20,3%, maupun secara tidak langsung melalui variabel sikap atas merek sebesar 43%. Sedangkan, 36,7% banyak dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Dengan demikian, pengguna yang menilai bahwa *handphone* Nokia memiliki kualitas yang baik, fitur yang lengkap dan sesuai kebutuhan akan membuat pengguna menjadi loyal terhadap merek serta menimbulkan rasa percaya diri pada pengguna *handphone* Nokia. Dalam hal ini pengguna akan memberikan penilaian bahwa *handphone* Nokia menjamin kepuasan dan tidak pernah mengecewakan.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah yaitu jumlah sampel yang masih terbatas pada kota Surabaya sehingga belum diperoleh gambaran yang lebih obyektif atas kondisi pasar Nokia. Responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa yang dirasa belum cukup menunjukkan keterwakilan atas pengguna *handphone* Nokia secara keseluruhan.

Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah :

Sebaiknya diperluas sampel penelitian yang tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga dapat lebih representatif, serta disarankan untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini.

Sebaiknya diperluas variabel penelitian potensial lain yang berpengaruh terhadap Loyalitas Merek untuk mendapatkan hasil optimal dengan teknik analisis data menggunakan SEM.

Bagi Perusahaan Nokia diharapkan untuk meningkatkan kelengkapan fitur pada *handphone* Nokia seperti aplikasi dan permainan, kualitas grafik pada layar, disain *handphone* yang menarik serta aksesoris dan aplikasi penunjang lain yang dibutuhkan pengguna. Serta disarankan untuk lebih memperhatikan tren sikap pengguna dimana merek Nokia itu sendiri saat ini kurang mendorong atau menarik pengguna untuk melakukan pembelian pada *handphone* bermerek Nokia.

Kemudian khusus untuk produk-produk baru, diharapkan pihak Nokia dapat memberikan penawaran harga produk *handphone* dengan harga yang kompetitif sehingga akan dapat menciptakan loyalitas merek pada pengguna *handphone* Nokia dan pembelian *handphone* Nokia secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

Nokia Corporation Finlandia. 2012. *Buku Laporan Tahunan tentang Board of Directors and Nokia Annual Accounts 2011*.

Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. The Eleventh Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*". Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta
- Juliansyah Noor. 2011. "Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah". Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Erdogmus and Isil Budeyri Turan : 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 Pp 399-417.
- Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor December, 2011. "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Pp 777-783.
- Xiao Tong and Jana M. Hawley, 2009. "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China". *Journal of Product & Management*. Pp 262-271. Jurnal. Halaman, kota, penerbit.
- Paul C.S. Wu and Yun Chen Wang, 2011. "The Influences Of Electronic Word-Of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude". *Asia Pacific Journal of*

- Marketing and Logistics*. Vol. 23 Iss: 4 Pp 448-472.
- Fang Liu, Jianyao Li, Dick Mizerski, Huangting Soh, 2012. "Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands". *European Journal of Marketing*. Vol. 46 Iss: 7 Pp. 922 – 937.
- Hossien Emari1, Ali Jafari and Mehdi Mogaddam, 2012. "The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity". *African Journal of Business Management*. Vol. 6(17), Pp. 5692-5701.
- Hatta. 2012. "Indonesia di mata Presdir Nokia Indonesia". *Warta ekonomi* (online), diakses 25 September 2012.
- Susetyo Dwi Prihadi. 2012. "Q1 2012, Nokia Rugi USD 1,2 Miliar". *Detikinet* (online), diakses 28 September 2012.
- Trends- Google.com. 2012. "Tren Pencarian Produk Pesaing Nokia", diakses 29 September 2012.
- the-marketeers.com (online). "10 Merek akan hilang di tahun 2012", diakses 24 Juni 2012.
- Kompas.com (online), "Penutupan Pabrik Nokia di Finlandia". Diakses 24 Juni 2012.
- bbc.co.uk (online), "Nokia Mencatat Kerugian Besar", diakses 19 April 2012.

Curriculum Vitae

Biodata Diri

Nama Lengkap	Mochammad Ikhwaana
Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 28 November 1990
Jenis Kelamin	Laki - laki
Agama	Islam
Status	Belum Menikah
Kewarganegaraan	Indonesia
Tinggi / Berat	167cm/70
Alamat	Gang H. Kiun no.45/ RT.10 RW.03, Jl. Raya Condet, Balekambang. Jakarta Timur
Kode Pos	13530
Kontak Pribadi	085649624882
Email	ikhwaana@gmail.com

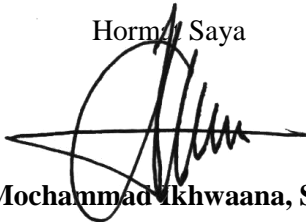
Pendidikan Formal

<u>Universitas</u>	<u>STIE PERBANAS SURABAYA</u>
Program	Strata 1
Jurusan	Manajemen Pemasaran
Tahun	2009-2012
IPK	3,49
<u>SMA</u>	<u>SMA NEGERI 2 SIDOARJO</u>
Jurusan	IPS
Tahun	2006-2009

<p><u>SMP</u></p> <p>Years</p> <p><u>SD</u></p> <p>Years</p>	<p><u>SMP NEGERI 2 SIDOARJO</u></p> <p>2003-2006</p> <p><u>SDN PUCANG 2 SIDOARJO</u></p> <p>1998-2003</p>
<p><u>Bahasa</u></p>	<p>Bahasa Inggris : Tidak Aktif</p> <p>Bahasa Indonesia : Aktif</p>
<p><u>Komputer:</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power point, Ms. Publisher), SPSS 19 2. Internet
<p><u>Kepribadian:</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat bekerja secara individu dan kelompok. 2. Pekerja kreatif yang memiliki visi 3. Memiliki tingkat dominasi dan interpersonal baik. 4. Mampu menerapkan time management. 5. Fokus. 6. Bertanggungjawab.
<p><u>Pengalaman Organisasi</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketua Umum Organisasi Siswa (OSIS) SMPN 2 Sidoarjo (2003 – 2004) ▪ Ketua Pecinta Alam (SMANDAPALA) SMAN 2 Sidoarjo (2007 - 2008) ▪ Ketua Divisi Humas Jurnalistik Fiducia STIE Perbanas Surabaya (2009 – 2012)

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Hormat Saya



(Mochammad Khwaana, S.E)