

PERAN KETERLIBATAN KONSUMEN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK

Laily Rahmah

Fakultas Psikologi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Subjek penelitian terdiri dari 212 responden pengguna ponsel Nokia. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari skala keterlibatan konsumen, skala citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen secara signifikan berkorelasi dengan loyalitas merek, ditunjukkan $R_y = 0,662$ dan $p = 0,000$; (2) terdapat korelasi positif antara keterlibatan konsumen dan loyalitas merek, ditunjukkan dengan $r\text{-parsial} = 0,628$ dan $p = 0,000$; (3) terdapat korelasi positif antara citra merek dengan loyalitas merek, ditunjukkan dengan $r\text{-parsial} = 0,173$ dan $p = 0,006$; (4) terdapat korelasi positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek, ditunjukkan dengan $r\text{-parsial} = 0,203$ dan $p = 0,002$.

Sumbangan efektif variabel keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen adalah 43,869% dengan demikian kontribusi keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek sebesar 43,869%.

Kata Kunci: Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Industri ponsel kini menjadi salah satu lahan bisnis yang hiperkompetitif. Hal ini terkait dengan angka pertumbuhan pelanggan seluler yang diprediksikan akan makin mengalami penurunan ditahun 2005. Potensi pengguna ponsel di Indonesia diperkirakan sekitar 40-50 juta orang. Data dari *International Telecommunication Union* (ITU) menunjukkan bahwa tahun 2003 pelanggan seluler di Indonesia mencatat pertumbuhan tertinggi di dunia, yakni 74,9 persen. Pada akhir tahun tersebut jumlah pelanggannya mencapai 18,3 juta orang, kemudian tahun 2004 jumlah pelanggannya menjadi 30 juta atau tingkat pertumbuhannya turun menjadi 64 persen. Pada tahun 2005 ini jika proyeksinya sekitar 42 juta pelanggan maka angka pertumbuhannya akan kembali turun menjadi hanya 40 persen (Suara Merdeka 30 Juni 2005). Oleh karena itu pihak *vendor* (produsen ponsel) saling berkompetisi merebut pelanggan baru yang jumlahnya berdasarkan prediksi di atas berkisar 5-15 juta orang. Masing-masing pihak berlomba memasang strategi untuk menjaring pelanggan baru sekaligus tetap berupaya keras mempertahankan pelanggan lama.

Hasil *polling* dari suatu survey menunjukkan bahwa fenomena bergonta-ganti ponsel kini telah menjadi tren perilaku konsumen. Dasar pertimbangan konsumen untuk berganti-ganti ponsel pun cukup beragam yakni karena faktor kebosanan, gengsi ataupun karena iklim bisnis yang semakin berkembang pesat yang secara tidak langsung memaksa mereka untuk mengikuti teknologi dan model terbaru (Dian dalam Suara Merdeka 5 Juni 2005).

Perilaku berganti-ganti ponsel yang sering disertai dengan perilaku berpindah merek (*switching*) menjadi semacam tren dan gaya hidup baru mencerminkan rendahnya tingkat loyalitas merek di kalangan para pengguna ponsel. Hal ini menjadi pekerjaan rumah (PR) terberat bagi para pelaku bisnis di industri tersebut terutama sekali bagi para *marketer* yang menjadi ujung tombak pemasaran.

Loyalitas merek diyakini telah menjadi semacam mantra bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas merek menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan praktek pemasaran. Profit merupakan

tujuan akhir bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan loyalitas adalah kunci menuju profitabilitas yang tinggi. Para pakar pemasaran banyak yang meyakini bahwa loyalitas adalah inti dari pemasaran dan loyalitaslah yang akan membuat konsumen bersedia melakukan *repeat* (pembelian ulang), *revere* (mereferensikan produk/jasa yang digunakan pada orang lain), serta yang terpenting melahirkan sikap *immune* (kebal terhadap godaan produsen lain sehebat apapun rayuan yang ditiupkan padanya).

Mowen dan Minor (Dharmmesta, 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi yang membuat konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini senada dengan pendapat Oliver (Chaudduri dan Holbrook, 2001) yang memandang loyalitas merek sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk membeli ulang suatu produk/layanan secara konsisten di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari merek pesaing sangat kuat.

Loyalitas merek dapat dipahami dari dua dimensi, yakni loyalitas sebagai bentuk perilaku (pendekatan perilaku) dan loyalitas sebagai suatu sikap (pendekatan sikap). Penggabungan dua pendekatan inilah yang akan memberikan definisi operasional yang memuaskan untuk menganalisa loyalitas merek (Dharmmesta, 1999).

Dharmmesta (1999) mengungkapkan bahwa istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu dalam penelitian ini kedua istilah tersebut digunakan secara bergantian. Penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual loyalitas merek yang dikemukakan oleh Dick dan Basu (1994) bahwa loyalitas merek merupakan hubungan yang erat antara sikap relatif dan perilaku pembelian ulang. Sikap merupakan asosiasi antara suatu objek dan evaluasinya. Berdasarkan pengertian tersebut sikap relatif dapat diartikan sebagai suatu kondisi psikologis dimana tingkatan evaluasi individu tersebut terhadap suatu merek mendominasi merek lainnya.

Masih menurut Dick dan Basu (1999) ada dua dimensi yang mendasari tinggi rendahnya sikap relatif konsumen yakni: perbedaan sikap (*attitudinal differentiation*) dan kekuatan sikap (*attitudinal strength*). Secara konseptual sikap terhadap objek tertentu dapat bersifat positif atau negative, dalam konseptualisasi loyalitas lebih ditekankan pada sikap positif. Kekuatan sikap (*attitudinal strength*) positif ini berada pada suatu kontinum, mulai dari lemah hingga kuat. Perbedaan sikap (*attitudinal differentiation*) adalah perbedaan persepsi individu terhadap objek tertentu. Perbedaan persepsi ini juga berada pada suatu kontinum, mulai dari tidak ada perbedaan hingga sampai ada perbedaan. Interaksi antara perbedaan sikap (*attitudinal differentiation*) dan kekuatan sikap (*attitudinal strength*) akan menghasilkan berbagai macam sikap relative (*relative attitude*) Sikap relatif yang tinggi mempunyai peluang yang lebih besar untuk menciptakan perilaku pembelian ulang. Kekuatan hubungan antara pembelian ulang dan sikap relatif akan menentukan tingkat loyalitas merek.

Dick dan Basu (1999) menyebutkan aspek sikap relatif ada tiga yakni aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Konsistensi dari ketiga aspek sikap relatif diharapkan dapat meningkatkan sikap relatif seseorang terhadap suatu merek tertentu. Variasi-variasi yang terjadi dalam perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh sumber-sumber *nonattitudinal* (seperti: norma sosial) dan faktor situasional (terutama situasi penjualan seperti: habisnya stok dari merek yang disukai, promosi, dan sebagainya). Faktor situasional dan norma sosial dapat dipandang sebagai variabel moderator dari relasi loyalitas merek.

Konsep keterlibatan konsumen sangat penting artinya untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Secara umum individu mempunyai tingkat keterlibatan yang berbeda-beda terhadap suatu objek tertentu. Pada konteks perilaku konsumen objek yang menjadi fokus keterlibatan individu adalah produk, iklan, dan pengambilan keputusan pembelian. Antil (Engel, dkk, 1995) mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai suatu tingkat kepentingan pribadi atau minat yang dibangkitkan oleh suatu stimulus dalam situasi yang spesifik. Sementara Salomon (2001) mendefinisikan keterlibatan sebagai sesuatu yang dirasakan individu yang terkait dengan suatu objek berdasarkan kebutuhan

,nilai, dan minat yang ada pada dirinya. Engel, dkk (1995) keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi karena keterlibatan dapat memotivasi individu untuk memproses informasi.

Penulis berasumsi bahwa konsumen yang secara personal terlibat dengan suatu merek dari kategori produk tertentu akan terdorong untuk mencari dan memproses informasi secara aktif (proses kognitif). Aktivitas ini mengakibatkan konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dalam kategori produk tersebut secara lebih baik sehingga konsumen akan memiliki sikap yang kuat dan jelas terhadap merek-merek lain dalam kategori produk tersebut. Hal ini dapat dikatakan konsumen telah memiliki perbedaan sikap (*attitudinal differentiation*) dan kekuatan sikap (*attitudinal strength*) yang selanjutnya dapat mengarah pada pembentukan sikap relatif yang tinggi. Sedangkan loyalitas merek mensyaratkan adanya komitmen dalam perilaku pembelian ulang. Sehingga dengan demikian keterlibatan konsumen dapat dipandang sebagai salah satu elemen pembentuk loyalitas merek dari aspek kognitif.

Citra adalah variabel yang secara positif maupun negatif dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran. Banyak kalangan yang meyakini bahwa berkat citra dan reputasi merek yang terjaga. Produk yang telah memiliki citra merek yang kuat dipandang telah memiliki aset pengerek nilai produk sehingga dapat melicinkan jalan untuk memenangkan persaingan ditengah ramainya merek-merek lain beradu harga miring (SWA 21 Juli – 3 Agustus 2005).

Beberapa studi terdahulu membuktikan bahwa citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek. Selness (1993) menyimpulkan adanya pengaruh citra merek dalam menjelaskan loyalitas.. Heung et all (dalam Kandampully dan Dwi, 2000) juga membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting dan menempati *rating* skor tinggi di antara faktor penyebab terbentuknya loyalitas merek.

Produk yang telah memiliki citra merek yang kuat kemungkinan besar akan mendapat respon positif dari konsumen karena citra merek tersebut mempengaruhi keyakinan (kognisi) konsumen bahwa merek tersebut memiliki kinerja, kualitas dan kredibilitas yang unggul dibanding merek lain dalam kategori

produk yang sama. Keyakinan yang tertanam dalam diri konsumen yang proses pembentukannya dipengaruhi oleh citra merek ini dapat secara konsisten meningkatkan sikap relatif individu terhadap suatu merek tertentu apabila secara kumulatif konsumen selalu mendapat pengalaman positif selama mengkonsumsi produk atau jasa dari merek tersebut. Sehingga dapat dipandang bahwa citra merek sebagai salah satu elemen pembentuk loyalitas merek dari aspek kognitif.

Loyalitas merek tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Meski masih sering terjadi pro dan kontra, para praktisi maupun akademisi sampai saat ini masih banyak yang sepakat bahwa kepuasan dan loyalitas terkait secara erat. Pola hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena konsumen yang loyal kebanyakan adalah konsumen yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan konsumen bermakna loyalitas (Oliver, 1999). Athanassopoulus, dkk (Wahyuni, 2005) dalam studinya mengenai dampak langsung kepuasan konsumen terhadap intensi untuk membeli kembali menemukan bahwa konsumen yang merasa puas memutuskan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama, bersedia melakukan komunikasi getok tular (*word-of-mouth communication*) dan tidak berkeinginan untuk berganti penyedia layanan. Konsekuensi perilaku yang direfleksikan dari para konsumen yang puas seperti yang ditemukan dari studi tersebut dapat mengarah pada terbentuknya loyalitas.

Menurut asumsi penulis setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan sekarang untuk mengevaluasi merek-merek yang dapat memberikan manfaat yang diharapkan. Hasil akhir dari evaluasi adalah rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat titik temu antara harapan konsumen atas suatu produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan atas produk atau jasa tersebut. Jika kinerja produk atau jasa dari suatu merek tertentu sesuai atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan mengalami kepuasan yakni kebahagiaan. Kepuasan dapat dipandang sebagai salah satu elemen pembentuk loyalitas merek dari aspek afektif.

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek: (a) Karakteristik konsumen secara demografis, psikologis, maupun ekonomis. Konsumen yang berada di daerah terpencil mempunyai penilaian yang berbeda dari konsumen yang tinggal di kota-kota besar, konsumen yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert kurang loyal dibanding konsumen dengan tipe kepribadian introvert, konsumen dengan kondisi sosial rendah mempunyai pilihan yang lebih sempit sehingga cenderung lebih loyal terhadap suatu merek. Sebaliknya konsumen dengan latar belakang sosial ekonomi tinggi mempunyai keleluasaan untuk mencoba-coba merek baru; (b). Karakteristik pola belanja konsumen. Umumnya konsumen yang suka belanja kurang loyal karena lebih mudah dipengaruhi lingkungan; (c) Karakteristik struktur pasar. Faktor keluasan distribusi dan dominasi merek tertentu sangat berperan penting. Merek yang mudah dijumpai dan dapat dibeli dimana saja berpeluang lebih besar untuk mendapat loyalitas daripada merek yang hanya dijual di tempat-tempat terbatas. Sebuah merek akan sulit mencapai loyalitas tinggi apabila ada merek yang menguasai pasar. Secara psikologis merek tersebut telah mendapat dukungan dan pengakuan sehingga agak sulit untuk digoyahkan; (d) Persepsi terhadap resiko. Merek dari suatu produk yang mengandung resiko tinggi akan cenderung mendapat loyalitas dari konsumen seperti: obat, kosmetik, dan sebagainya (Howard dalam Loudon dan Bitu, 1993)

Berbagai riset telah membuktikan bahwa keterlibatan memiliki multi dimensi. Salah satu hasil riset mengenai hal tersebut dikutip oleh sunarto (Sunarto, 2003)., yakni: (a) Kepentingan ekspresi diri -produk-produk yang dapat membantu individu mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain-; (b) Kepentingan hedonisme (produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona dan menggairahkan); (c) Relevansi praktis (produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah); (d) Resiko pembelian (produk-produk yang dpt menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu). Tingkat kepentingan keempat dimensi tersebut bagi individu akan bervariasi sesuai dengan produk atau jasa yang akan dibeli serta karakteristik individu.

Studi-studi empiris tentang citra merek menunjukkan bahwa terbentuknya citra merek dipengaruhi dua faktor yakni faktor komunikasi dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa. Komunikasi yang terbentuk antara suatu organisasi, perusahaan atau merek dari produk tertentu dengan public baik berupa promosi seperti : brosur, poster, maupun melalui media informasi seperti Koran, televisi, majalah, dan radio dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi, perusahaan atau merek tersebut. Selain dipengaruhi promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen dapat pula dipengaruhi oleh komunikasi diantara konsumen dengan konsumen lain yang dikenal dengan istilah getok tular (*word-of-mouth communication*) (Zeithaml dan Bitner dalam Suhartanto dan Kusdibyo, 2005).

Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan organisasi, perusahaan maupun merek tertentu sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen. Jika konsumen mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi positif terhadap organisasi, perusahaan, ataupun merek tertentu tersebut (mempunyai citra yang baik di mata konsumen). Demikian pula sebaliknya (Gronroos dalam Suhartanto dan Kusdibyo, 2005).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen banyak dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kemudahan membeli, layanan purna jual dan lain-lain. Menurutnya persepsi konsumen berhubungan dengan harapan tertentu dan jika harapan konsumen terlalu tinggi tetapi tidak mampu dipenuhi oleh suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut tidak akan dapat memuaskan konsumen. Selain itu Sucento menambahkan, komunikasi baik melalui iklan maupun promosi juga mempengaruhi kepuasan konsumen (Sudento, dalam SWA 15-28 September 2005).

Berdasarkan uraian dan landasan teori yang mendasari hubungan antara keterlibatan konsumen, citra merek, kepuasan konsumen dengan loyalitas merek maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Hipotesis Mayor: Ada hubungan antara keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. (b) Hipotesis Minor: 1. Ada hubungan positif antara keterlibatan konsumen dengan loyalitas

merek. Makin tinggi keterlibatan konsumen maka makin tinggi pula loyalitas konsumen pada suatu merek. Demikian pula sebaliknya..2.Ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek Makin kuat citra merek suatu produk makin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Demikian pula sebaliknya. 3. Ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Makin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu merek dari produk tertentu makin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek tersebut. Demikian pula sebaliknya.

METODE

Target populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan ponsel Nokia. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini ciri-ciri khusus yang penulis tentukan adalah responden yang memakai ponsel Nokia, berusia minimal 17 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan minimal SMU atau yang sederajat. Batasan usia dan latar belakang pendidikan penulis tentukan dengan pertimbangan agar responden dapat benar-benar memahami makna dari setiap aitem yang ada dalam skala penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala.. Model skala yang digunakan adalah model *rating* yang dijumlahkan dari Likert dan perbedaan semantik. Pada penelitian ini digunakan empat macam skala yaitu: (a) skala Loyalitas merek, disusun berdasarkan teori dari Dick dan Basu yang terdiri dari dua dimensi loyalitas yakni: sikap relatif dan perilaku pembelian ulang; (b) skala keterlibatan konsumen yang diadaptasi dari *Personal Inventory Involvement (PII)* yang disusun oleh Zaichkowsky`yang mengungkap empat aspek yakni: kepentingan ekspresi diri, kepentingan hedonisme, relevansi praktis, resiko pembelian; (c) Skala citra merek, disusun berdasarkan dimensi-dimensi fungsi merek dari Del Rio, Iglesias dan Vazquez, terdiri dari empat dimensi yakni: jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status ; (4)Skala kepuasan konsumen, disusun dan dikembangkan dari empat dimensi kriteria evaluasi yang umumnya digunakan konsumen

ketika membeli ponsel yang merupakan hasil riset dari Sjabadyni. Empat kriteria dimensi yaitu performa/kekuatan, fungsi/fasilitas, estetika/desain, dan jaminan kualitas.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi ganda dengan bantuan program SPS 2000 dari Hadi dan Pamardiyanto.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji linieritas hubungan dapat dilihat pada tabel 1. Sedangkan uji kolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya kolinieritas maupun multikolinieritas antar sesama variabel bebas untuk membersihkan data dari terjadinya dua atau lebih variabel bebas yang berasal dari satu konsep yang sama. Hasil uji kolinieritas menunjukkan bahwa nilai r_{xx} untuk tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,800 ($p > 0,010$) sehingga tidak terjadi kolinieritas antar sesama variabel bebas.

Table 1.
Hasil uji linieritas hubungan

Linieritas hubungan Variabel	F	P	Hasil
Keterlibatan Konsumen	1,368	0,242	Linier
Citra merek	0,581	0,547	Linier
Kepuasan Konsumen	1,179	0,278	Linier

Uji hipotesis mayor diperoleh koefisien korelasi $R_y = 0,662$; R^2 (R kuadrat) = 0,439; $p = 0,000$. Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat signifikan antara keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Setelah dilakukan uji lanjutan dengan anareg *stepwise* dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen merupakan variabel paling dominan (36,941%) dalam mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas merek, variabel citra merek menyumbang sebesar 1,740 % dan variabel kepuasan konsumen menyumbang sebesar 5,189%. Sedangkan hasil uji hipotesis minor kesemuanya menunjukkan korelasi yang positif (hipotesis minor 1,2, dan 3) dengan hasil perhitungan secara berturut-turut sebagai berikut: r-parsial (1)

=0,628 dan $p=0,000$; $r\text{-parsial (2)}=0,173$ dan $p=0,006$; 0,203 dan $p=0,002$. Hal ini berarti ada korelasi positif antara keterlibatan konsumen dengan loyalitas merek; citra merek dengan loyalitas merek, dan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

Beberapa indikator statistik digunakan untuk mengilustrasikan data penelitian seperti yang dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2.
Rerata Empiris dan Rerata Hipotetis

Variabel	Rerata Empiris	Rerata Hipotetis	Uji-Z	P
Loyalitas Merek	33,675	28,000	10,023	0,010
Keterlibatan	104,269	40,000	42,699	0,010
Konsumen	104,104	40,000	32,500	0,010
Citra Merek	76,307	40,000	36,644	0,010
Kepuasan Konsumen				

Berdasarkan data dari tabel 2 dapat diketahui bahwa secara umum subjek penelitian memiliki tingkat loyalitas merek, tingkat keterlibatan, tingkat citra merek, dan tingkat kepuasan yang sangat tinggi karena rerata empiris dari masing-masing variabel lebih besar dari rerata hipotetisnya dengan taraf signifikansi 1 %..

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa secara bersama-sama ketertarikan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi dengan loyalitas merek $\{ R_y(1,2) = 0,662, F = 54,187, p = 0,000 \}$. Jika dilihat dari sumbangan efektifnya hanya ketertarikan konsumen yang mempunyai peran cukup dominan terhadap kemungkinan terbentuknya loyalitas merek pada diri konsumen yakni sebesar 36,941 persen, sedangkan dua variabel lainnya yakni citra merek dan kepuasan konsumen memberikan sumbangan yang relatif kecil yakni masing-masing sebesar 1,740 persen dan 5,189 persen.

Temuan ini didukung oleh riset terdahulu yakni yang telah dilakukan oleh Thompson. Pada studi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek yang tinggi terbentuk jika konsumen secara personal mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan suatu merek dan pada proses pembelian suatu produk yang dinilai konsumen cukup beresiko. Terutama pada produk-produk yang secara tidak langsung dapat mengekspresikan identifikasi diri seseorang (Assael, 1992).

Hasil riset-riset terdahulu yang dikutip Sunarto (2003) menyebutkan faktor-faktor yang menentukan tinggi rendahnya tingkat keterlibatan konsumen yakni: kepentingan ekspresi diri, kepentingan hedonisme, relevansi praktis, dan resiko pembelian. Ponsel yang menjadi objek dalam penelitian ini jika diamati memiliki beberapa karakter yang memungkinkan timbulnya keterlibatan yang tinggi pada diri konsumen. Ponsel sangat dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan hidup terutama di kalangan masyarakat perkotaan dari berbagai tingkat strata sosial dan dari berbagai tingkat usia khususnya untuk kebutuhan berkomunikasi. Jika dilihat dari karakteristik produknya, ponsel termasuk jenis produk yang *durable* (untuk pemakaian jangka panjang) yang notabene termasuk produk yang mampu memunculkan keterlibatan yang tinggi pada diri konsumen.

Sebagai produk gadget ponsel memiliki nilai kepentingan yang cukup tinggi pada keempat faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya tingkat ketertarikan konsumen yakni faktor kepentingan ekspresi diri (ponsel kini diyakini dapat menjadi media aktualisasi diri pemakainya), faktor kepentingan hedonisme (ponsel dapat menyenangkan pemakainya lewat fitur-fitur tertentu), faktor relevansi praktis (ponsel kini telah menjadi piranti komunikasi yang sangat dibutuhkan oleh hampir setiap individu), dan faktor resiko pembelian (ponsel cukup beresiko tinggi dari segi harga apabila terjadi kesalahan pembelian).

Hasil penelitian yang menunjukkan cukup dominannya peran keterlibatan konsumen terhadap tinggi rendahnya loyalitas terhadap suatu merek merupakan hal yang lumrah terjadi karena terbentuknya loyalitas kerap dikaitkan dengan sifat keterlibatan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu merek. Keterlibatan yang tinggi memotivasi konsumen untuk mencari dan memproses

informasi yang berkaitan dengan produk dari suatu merek tersebut secara lebih detail.

Azwar (1995) menegaskan bahwa sikap positif terbentuk jika seseorang telah mempunyai kepercayaan yang mendukung terbentuknya sikap positif tersebut. Dalam hal ini konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek yang mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lainnya (kognisi). Kepercayaan ini terbentuk karena adanya pengetahuan, baik melalui pengalaman maupun pengamatan yang telah dilakukan konsumen sebelumnya. Rasa percaya lambat, laun berkembang menjadi rasa suka atau bangga jika menggunakan merek tersebut (afeksi). Pada kondisi tertentu yang lebih kompleks, komponen afeksi dapat berarti adanya reaksi emosional seperti fanatisme atau penolakan secara tegas terhadap merek lain selain merek yang disukai. Munculnya sugesti yang kuat semacam ini pada gilirannya mendorong timbulnya suatu kecenderungan atau intensi yang kuat untuk selalu berusaha membeli suatu merek dan enggan untuk membeli merek lain (konasi). Sehingga dapat dikatakan pada diri konsumen telah terbentuk keyakinan dan keterikatan emosional yang tinggi terhadap merek tersebut dan hal ini direfleksikan dalam bentuk perilaku pembelian berulang yang berakar secara kuat dan tidak mudah untuk diubah. Interaksi seperti inilah yang dimaksudkan Dick dan Basu (1994) yang akan membentuk loyalitas merek.

Sangat tingginya loyalitas merek dari responden penelitian ini disebabkan citra merek dari produk yang menjadi objek penelitian. Ponsel merek Nokia yang menjadi objek penelitian ini merupakan merek ponsel yang telah mendapat pengakuan dari masyarakat umum sebagai ponsel yang memiliki citra merek yang kuat. Mudah dalam penggunaan, jangkauan distribusi yang luas, segmentasi pasar yang beragam, paling memahami kebutuhan pelanggan, serta harga jual kembali yang tinggi merupakan serangkaian atribut yang diasosiasikan pelanggan terhadap merek ponsel Nokia yang membuat citra merek Nokia semakin kuat tertanam di benak para konsumen ponsel. Citra merek ponsel Nokia yang kuat mampu membuat konsumen merasa memiliki keterikatan emosional. Selain itu ponsel merek Nokia juga selalu memenangkan *award-award* yang berkaitan dengan loyalitas

konsumen dan saat ini menjadi *market leader* selama kurun waktu enam tahun berturut-turut untuk produk ponsel di pasar nasional maupun global. Bahkan sampai tahun 2006 untuk ajang loyalitas pelanggan, ponsel Nokia kembali meraih peringkat pertama dengan indeks loyalitas sebesar 73,6 (data ini diperoleh dari majalah SWA edisi 23 Maret- 5 April 2006). Maka dari itu cukup beralasan jika penulis mengklaim Nokia sebagai merek ponsel yang memiliki citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat dari ponsel Nokia inilah yang kemungkinan mempengaruhi tingginya tingkat loyalitas merek dari responden penelitian ini.

Meskipun temuan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya korelasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek, namun sumbangan yang diberikan relatif kecil. Ini berarti peran kepuasan konsumen dalam mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas merek relatif kecil. Hasil temuan ini bisa dimengerti karena paradigma kepuasan konsumen merupakan konsep yang dinamis sehingga selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsumen masa kini semakin pintar dan berwawasan sehingga paradigma kepuasan merekapun berbeda. Di sisi lain tawaran dari produk lain semakin banyak dan mudah. Hal ini menjadikan tuntutan kepuasan merekapun semakin tinggi hingga tidak berhenti sampai pada taburan hadiah dan bonus menarik yang banyak dilemparkan produsen saat ini. Oleh karena itu pencapaian kepuasan konsumen saja tidak cukup kuat untuk mendongkrak loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pesatnya perkembangan teknologi dan faktor *supply side* yang lain menyebabkan kepuasan konsumen merupakan *commonly reachable goal* dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi pemain pasar. Raharso (2005) menambahkan bahwa saat ini konsep kepuasan merupakan tawaran yang diberikan oleh semua pelaku pasar. Situasi ini menyebabkan perilaku pindah semakin mudah terjadi. Kepuasan konsumen tidak lagi berperan secara signifikan dalam meningkatkan daya kompetitif perusahaan karena sudah tidak mampu lagi membuat konsumen memiliki loyalitas yang kuat.

Secara keseluruhan kontribusi ketiga variabel bebas yang ada dalam penelitian ini terhadap terbentuknya loyalitas merek tidak terlalu besar. Hal ini bisa diketahui dari sumbangan efektif ketiga

variabel bebas secara total yakni sebesar 43,869 persen Masih ada kontribusi dari variabel-variabel lain sekitar 56,131 persen yang tidak dapat diterangkan dalam penelitian ini yang turut mempengaruhi terbentuknya loyalitas merek seperti: faktor kemudahan untuk berpindah merek , kepercayaan terhadap merek ataupun kebutuhan untuk mencari variasi yang diduga banyak kalangan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan antara keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Secara lebih rinci dengan melihat peran dari tiap-tiap variabel tergantung, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen memiliki peran yang signifikan terhadap tinggi rendahnya pembentukan loyalitas merek. Dilihat dari bobot peran masing-masing variabel, ditemukan bahwa keterlibatan konsumen memberikan sumbangan yang cukup dominan terhadap tinggi rendahnya pembentukan loyalitas merek jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya yakni citra merek dan kepuasan konsumen.

Sebagai penelitian empiris, hasil temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan para produsen dan pemasar produk yang rentan mengalami perpindahan merek khususnya ponsel untuk semakin mengenali loyalitas pelanggannya terhadap suatu merek. Hal ini dimaksudkan agar produsen dapat menciptakan strategi yang tepat untuk mengikat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek seperti apa yang dikemukakan Kartajaya (SWA, 2006) yakni program loyalitas pelanggan (PLP) yang merupakan suatu program yang bertujuan untuk membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan merek produk yang dipakainya dan juga dengan produsennya. Jadi PLP lebih merupakan upaya membangun *mind-set* konsumen yang dilakukan produsen agar konsumennya benar-benar loyal.

Berdasarkan fakta hasil temuan dalam penelitian ini bahwa keterlibatan konsumen berperan cukup dominan dalam mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas merek. Oleh karena itu

langkah konkrit yang perlu dilakukan adalah mengembangkan konsep-konsep terbaru yang makin dapat mengikat keterlibatan konsumen.. Dengan mengimplikasikan saran-saran yang diusulkan penulis, diharapkan produsen dapat meningkatkan citra merek dari produknya, khususnya produk ponsel, dengan menciptakan keunikan-keunikan produk yang tidak dimiliki produk sejenis lainnya sehingga dapat keluar dari kerumunan komoditisasi merek. Meskipun dalam penelitian ini citra merek hanya sedikit memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek, namun secara umum berdasarkan hasil temuan penelitian ini pula citra merek tetap memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan tinggi-rendahnya loyalitas merek. Selain itu produsen juga harus secara intensif memperhatikan dan mengenali kepuasan pelanggannya sehingga dapat menciptakan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Hal ini perlu dilakukan karena seiring dengan makin luasnya wawasan konsumen masa kini maka paradigma kepuasan konsumen pun selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Barangkali implikasi dari saran ini bisa dilakukan dengan upaya melakukan berbagai variasi produk ataupun memberikan stimuli pemasaran yang tepat seperti: mengintensifkan periklanan dan meningkatkan kegiatan promosi, pemberian bonus serta penentuan harga yang tepat). Berdasarkan analisis data diketahui bahwa keterlibatan konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen hanya memberikan kontribusi sebesar 43,869 persen terhadap tinggi rendahnya loyalitas merek. Masih ada kontribusi dari variabel-variabel lain sekitar 56,131 persen yang tidak dapat diterangkan dalam penelitian ini. Dengan mengacu pada hasil tersebut maka disarankan bagi peneliti lain yang tertarik untuk meneliti perihal loyalitas merek ini untuk mengkaji faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada suatu merek seperti: faktor kemudahan untuk berpindah merek, kepercayaan terhadap merek ataupun kebutuhan untuk mencari variasi yang diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Pada penelitian mendatang untuk topik loyalitas merek perlu mempertimbangkan pemilihan objek penelitian. Jika penelitian ini menggunakan objek yang berupa produk *durable* (untuk keperluan jangka panjang) maka

dalam penelitian selanjutnya objek penelitian difokuskan pada produk-produk yang *nondurable* (untuk keperluan jangka pendek) seperti produk-produk *toiletries* (shampo, sabun, pasta gigi, dsb) sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pembandingan dengan penelitian ini terutama sekali untuk melihat perbedaan atau mungkin persamaan dinamika dari loyalitas merek. Untuk penelitian mendatang dengan topik loyalitas merek akan lebih baik jika metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *random sampling* karena hasil penelitiannya bisa digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1992. Consumer Behavior and Marketing Action (fourth edition). Boston. PWS KENT Publishing Company.
- Azwar, S. 1995. Sikap Manusia: teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaudhuri, A & Holbrook, M. S. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*
- Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3), 73-88.
- Dick, A. S & Basu, K. 1994. Customer Features on Brand Choice: Moderating role of Attribute Importance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-111.
- Engel, J. F, dkk. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Kandampully, J, & Dwi, S. 2000. Customer Loyalty In The Hotel Industry: The role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, 346-351.
- Loudon, D. L & Bitta, A. J. D. 1993. Consumer Behavior: Concept and Application, 4th editions. USA: McGraw Hill Inc.

- Oliver, L. R. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Raharso, S. 2005. Pengaruh Customer Delight. Terhadap Behavioral Intention Battery. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia* (5), Mei. Jakarta: Lembaga Manajemen FE-UI.
- Suhartanto, D. & Kusdibyo, L. 2005 Orientasi Konsumen di Sektor Publik: Perspektif Bisnis. *Majalah Manajemen dan Usahawan Indonesia* (6), Juni. Jakarta: Lembaga Management FE-UI.
- Selnes, F. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Marketing*, 27, 19-35.
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Amus.
- Solomon, M.R. 2001. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Prentice Hall, New Jersey.
- SWA. 2005. Ayo, Terus Membangun Merek. 21 Juli-3 Agustus halaman 28
- SWA. 2005. Potret Kepuasan Pelanggan 2005. 15-28 September halaman 26-34.
- SWA. 2006. Para Kampiun Pencetak Loyalitas Pelanggan 2006. 23 Maret-5 April.
- Suara Merdeka. 2005. Perlukah Gonta-ganti ponsel?. 5 Juni 2005 halaman 17
- Suara Merdeka. 2005. Telkomsel, Pemandu Industri Telekomunikasi Seluler di Tanah Air. 30 Juni.