

**Hubungan antara *satisfaction*, *fiability*, *intentionality* dan *brand loyalty*
(studi kasus pada shampo merek clear)**

Oleh :

Aziz Harvanto

NIM. F0204043

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Studi tentang *brand loyalty* masih menarik untuk diteliti, sebab penelitian-penelitian terdahulu masih mengindikasikan belum adanya pendapat yang konklusif terhadap variabel yang menjadi obyek amatan, karakteristik produk yang menjadi obyek studi, alat statistik yang digunakan dan juga unit analisis yang digunakan dalam penelitian (Lihat Delgado *et al*, 1999; Tepeci, 1999; Delgado, 2002; Palto 2003). Berikut ini penjelasannya.

1. Keragaman variabel amatan

Keragaman variabel yang terjadi bisa dijelaskan melalui studi-studi berikut ini. *Pertama*, studi yang dilakukan Delgado *et al*. (1999) dengan *price tolerance* sebagai variabel dependen, *overall satisfaction* sebagai variabel independen, *brand trust* dan *commitment* sebagai variabel intervening dan *customer involvement* sebagai variabel moderating. Hasilnya ada 3 yaitu: semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi

kepercayaan atas merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi komitmen konsumen pada merek tersebut, semakin tinggi komitmen konsumen semakin tinggi motivasi untuk membayar lebih mahal merek tersebut.

Kedua, studi yang dilakukan oleh Tepeci. (1999) mengindikasikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi beberapa variabel amatan, yaitu *awareness, reputation, image, promotion, perceived quality, innovation, brand extension, satisfaction*. *Brand loyalty* yang dimaksud merupakan determinan penting untuk menjelaskan tingkat pembelian kembali konsumen yang diperkirakan dapat memprediksi tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan.

Ketiga, studi yang dilakukan oleh Delgado. (2002) mengindikasikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi *satisfaction, fiability* dan *intentionality*. Hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa *fiability, intentionality* dan *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *brand loyalty*. Hal ini dapat terjadi karena merek yang sudah dipercaya oleh konsumen diperkirakan dapat memberikan kesejahteraan atau kepuasan.

Keempat, studi yang dilakukan oleh Palto. (2003) mengindikasikan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *product performance, satisfaction, price, history, brand name, risk*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan pada variabel-variabel yang diamati.

2. Keragaman Unit Analisis

Keragaman hasil studi dapat dijelaskan melalui keragaman unit analisis. *Pertama*, studi yang menggunakan sekolah keperawatan sebagai unit analisis (Lihat Delgado *et al*, 1999). Hasilnya mengindikasikan bahwa unit analisis tersebut hanya berkemampuan menjelaskan fenomena pada konteks sekolah keperawatan. Sehingga diperlukan kehati-hatian jika ingin mengaplikasikan studi pada konteks yang berbeda. *Kedua*, studi yang menggunakan pasien sebagai unit analisis (Lihat Tepeci, 1999). Hasilnya mengindikasikan bahwa unit analisis tersebut hanya berkemampuan menjelaskan fenomena pada pasien-pasien rumah sakit. Hal ini mengisyaratkan perlunya kehati-hatian untuk mengaplikasikan studi pada konteks yang berbeda. *Ketiga*, studi yang menggunakan konsumen yang berpengalaman terhadap produk deodorant sebagai unit analisis (Lihat Delgado, 2002). Hasilnya mengindikasikan bahwa unit analisis tersebut hanya berkemampuan menjelaskan fenomena pada konsumen yang sudah berpengalaman terhadap produk deodorant saja. Sehingga diperlukan kehati-hatian untuk mengaplikasikan studi sebab berpotensi membiarkan hasil-hasil pengujian yang diperoleh. *Keempat*, studi yang menggunakan pria dan wanita yang bekerja dan berumur antara 25-54 tahun sebagai unit analisis (Lihat Palto, 2003). Hasilnya mengindikasikan bahwa unit analisis tersebut hanya berkemampuan menjelaskan fenomena sesuai dengan unit analisis yang digunakan. Hal ini mengisyaratkan perlunya kehati-hatian untuk mengaplikasikan pada konteks yang berbeda sebab hasil pengujian bisa

berdampak pada kekurangakuratan dalam memberikan kebijakan yang disarankan.

3. Keragaman Obyek Studi

Kajian literatur juga mengindikasikan keragaman terhadap objek studi yang digunakan. Hal ini dapat dijelaskan melalui studi berikut ini. *Pertama*, studi yang menggunakan perlengkapan bayi sebagai objek yang diteliti (Lihat Delgado *et al*, 1999). Hasilnya mengindikasikan bahwa objek studi tersebut hanya berkemampuan untuk menjelaskan fenomena pada produk perlengkapan bayi. *Kedua*, studi yang menggunakan rumah sakit sebagai objek yang diteliti (Lihat Tepeci, 1999). Hasilnya mengindikasikan bahwa objek studi tersebut hanya berkemampuan untuk menjelaskan fenomena pada pasien-pasien rumah sakit. *Ketiga*, studi yang menggunakan deodorant sebagai objek studi (Lihat Delgado, 2002). Hasilnya mengindikasikan bahwa objek studi tersebut hanya berkemampuan untuk menjelaskan fenomena pada produk deodorant. *Keempat*, studi yang menggunakan *consumers good* sebagai objek studi (Lihat Palto, 2003). Hasilnya mengindikasikan bahwa objek studi tersebut hanya berkemampuan untuk menjelaskan fenomena pada produk barang sehari-hari.

4. Keragaman Alat Statistik

Keragaman juga dapat dijelaskan pada alat statistik yang digunakan dalam penelitian terdahulu. *Pertama* regresi dan analisis multivariate yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Lihat Delgado *et al*, 1999; Tepeci, 1999; Palto, 2003). *Kedua*, menggunakan *structural equation modelling (SEM)* sebagai alat statistik (Lihat Delgado, 2002). Alat ini efektif untuk menganalisis hubungan antar variabel yang terdiri dari variabel independen, intervening dan dependen.

Keragaman yang terjadi terhadap variabel amatan, objek studi, unit analisis dan alat statistik yang digunakan memerlukan kehati-hatian jika ingin menggeneralisasi atau mengaplikasi studi lagi. Hal ini dikarenakan kemungkinan munculnya permasalahan terhadap hasil-hasil yang diperoleh yang berdampak pada pembiasaan dalam memberikan saran-saran kebijakan yang dirumuskan. Kondisi yang demikian ini memungkinkan untuk mendesain ulang studi tentang *brand loyalty* yang ada di Indonesia.

Model yang dikonstruksi dalam studi ini bertumpu pada 4 variabel yang diamati yaitu: *brand loyalty*, *satisfaction*, *fiability* dan *intentionality* (Lihat Delgado, 2002).

Brand loyalty dipertimbangkan penting untuk diteliti dikarenakan hasilnya diharapkan dapat memberikan pertimbangan pada pemasar tentang upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan *brand loyalty*.

Satisfaction dipertimbangkan penting untuk diteliti dikarenakan merupakan variabel kunci yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Hal ini

didasarkan pada suatu fenomena bahwa konsumen setelah merasa puas terhadap merek akan melakukan pembelian ulang.

Fiability merupakan variabel keputusan lain yang dipertimbangkan penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan orang yang percaya pada kahandalan merek diduga akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Variabel ini didefinisi sebagai suatu kepercayaan bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

Intentionality dipertimbangkan penting untuk diteliti dikarenakan konsumen yang percaya pada keamanan ketika memakai merek diduga akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Variabel ini didefinisi sebagai suatu kepercayaan konsumen terhadap keamanan ketika memakai suatu produk dan akibat-akibat yang muncul setelah memakai merek tersebut.

B. PERMASALAHAN

Terkait dengan hubungan yang terjadi antar variabel amatan yang diteliti yaitu *brand loyalty*, *satisfaction*, *fiability* dan *intentionality* maka memunculkan rumusan permasalahan yang harus dicari solusinya. Namun sebelum mengungkapnya berikut ini adalah penjelasan tentang masing-masing variabel yang menjadi amatan studi berikut hubungan antar variabel yang terjadi.

Satisfaction didefinisi sebagai perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan-harapan yang diinginkan konsumen (Lihat Kotler, 2003). Semakin tinggi jarak antara kinerja dengan harapan mengindikasikan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah jarak antara kinerja dengan harapan mengindikasikan semakin rendah kepuasan konsumen.

Fiability didefinisi sebagai suatu kepercayaan konsumen bahwa produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan (Lihat Delgado, 2002).

Studi literatur mengindikasikan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *fiability* (Lihat Delgado, 2002). Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi *satisfaction* semakin tinggi *fiability*. Berdasarkan fenomena ini, maka dirumuskan permasalahan pertama yaitu:

Apakah satisfaction mempengaruhi fiability?

Intentionality adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap keamanan ketika memakai suatu produk dan akibat-akibat yang muncul setelah memakai merek tersebut (Lihat Delgado, 2002).

Studi literatur mengindikasikan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *intentionality* (Lihat Delgado, 2002). Fenomena yang ingin dijelaskan adalah semakin tinggi *satisfaction* semakin tinggi *intentionality*. Berdasarkan fenomena ini, maka dirumuskan permasalahan kedua yaitu :

Apakah satisfaction mempengaruhi intentionality?

Brand loyalty merupakan variabel yang diposisikan sebagai tujuan dalam studi ini. Variabel ini didefinisi sebagai tingkat keterkaitan konsumen terhadap suatu merek (Lihat Lau and Lee, 1999). Hal ini digunakan untuk

menjelaskan kaitannya dengan *fiability*. Studi literatur mengindikasikan bahwa variabel *fiability* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* (Lihat Delgado, 2002). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *fiability* semakin tinggi *brand loyalty*. Berdasarkan fenomena ini, maka dirumuskan permasalahan ketiga yaitu:

Apakah fiability mempengaruhi brand loyalty?

Studi literatur juga mengindikasikan bahwa variabel *intentionality* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* (Lihat Delgado, 2002). Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *intentionality* semakin tinggi *brand loyalty*. Berdasarkan fenomena ini, maka dirumuskan permasalahan keempat yaitu:

Apakah intentionality mempengaruhi brand loyalty?

Studi literatur juga mengindikasikan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan pada *brand loyalty*. Fenomena yang dijelaskan adalah semakin tinggi *satisfaction* semakin tinggi *brand loyalty*. Berdasarkan fenomena ini, maka dirumuskan permasalahan kelima yaitu:

Apakah satisfaction mempengaruhi brand loyalty?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh *satisfaction*, *fiability* dan *intentionality* terhadap *brand loyalty*. Model yang dihasilkan merupakan model pengembangan yang dikonstruksi dengan bertumpu pada

model-model dari literatur sebelumnya yang mengungkap permasalahan tentang *brand loyalty*.

Secara spesifik, studi ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa hal : (1) pengaruh *satisfaction* pada *fiability*, (2) pengaruh *satisfaction* pada *intentionality*, (3) pengaruh *fiability* pada *brand loyalty*, (4) pengaruh *intentionality* pada *brand loyalty*, (5) pengaruh *satisfaction* pada *brand loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

1. Kemanfaatan teoritis.

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman teoritikal terhadap variabel-variabel yang diamati yaitu: *brand loyalty*, *satisfaction*, *fiability* dan *intentionality*. Hubungan antar-variabel yang terbentuk diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam ilmu pemasaran.

2. Kemanfaatan untuk studi lanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan peneliti berikutnya mampu memperbaiki kelemahan dalam penelitian ini. Hal ini diperlukan karena metode yang dibangun mempunyai keterbatasan ruang lingkup sehingga untuk menggeneralisasi hasil diperlukan studi lanjutan.

3. Kemanfaatan praktis.

Studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran terkait dengan stimulus-stimulus yang digunakan untuk

membangun *satisfaction*, *fiability* dan *intentionality*. Hal ini penting dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty*.

E. Justifikasi Penelitian

Ada beberapa hal yang digunakan untuk menjustifikasi tentang pentingnya studi ini dilakukan, antara lain: obyek penelitian, pendekatan penelitian, alasan pemilihan setting penelitian.

Obyek penelitian. Studi ini mengambil obyek penelitian shampfoo merek Clear. Produk shampfoo dipilih dalam studi ini dimaksudkan untuk mengeliminasi variabel-variabel eksternal yang dapat merusak model yang dikarenakan oleh keragaman produk yang menjadi pilihan studi. Dengan demikian pemilihan produk ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena tentang *brand loyalty* yang sebagai fokus studi.

Selain itu *brand loyalty* masih menjadi isu yang menarik untuk diteliti, sebab objek yang beragam memungkinkan munculnya variabel-variabel lain (Lihat Delgado et al, 1999; Tepeci, 1999; Delgado, 2002; Palto 2003).

Pendekatan penelitian. Studi ini bertumpu pada 4 variabel amatan antara lain: *satisfaction*, *brand loyalty*, *fiability* dan *intentionality*. Hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang digunakan. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat menghasilkan model yang mempunyai daya prediksi terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan studi ini,

diharapkan para pemasar dapat memahami kecenderungan konsumen terhadap *brand loyalty* sehingga dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Alasan pemilihan *setting* penelitian. Penelitian ini mengambil *setting* kota Surakarta khususnya Universitas Sebelas Maret. Dan juga dimaksudkan untuk membatasi ruang lingkup studi sehingga model yang dihasilkan dapat menjelaskan fenomena *brand loyalty* dengan baik. Hal ini karena ruang lingkup yang terbatas dapat mengeliminasi variabel-variabel eksternal yang berpotensi mempengaruhi model yang dikarenakan oleh keragaman *setting* yang menjadi pilihan studi.