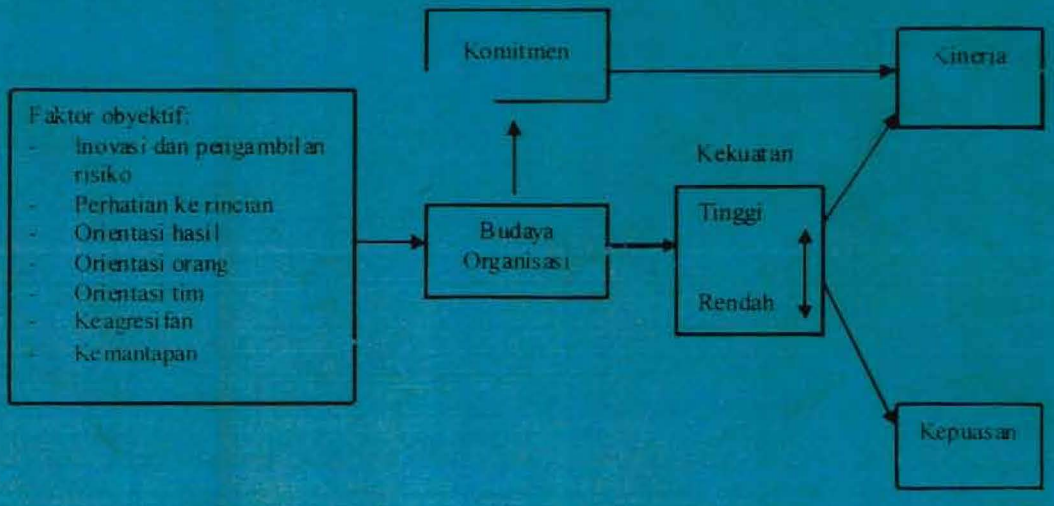
ISSN : 0853-7283

Jurnal EKONOMI BISNIS



ekobis

TAHUN 15	NOMOR 3	NOPEMBER 2010

JURNAL EKONOMI BISNIS

Diterbitkan Oleh:

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MALANG

Terbit Tiga kali setahun (Maret, Juli dan Nopember): ISSN 0853-7283 berisi tentang hasil penelitian, gagasan konseptual, kajian dan aplikasi teori, tinjauan kepustakaan, resensi buku baru dan tulisan praktis dalam bidang ekonomi dan bisnis.

Ketua Penyunting
Heri Pratikto

Wakil Ketua Penyunting
Agus Hermawan

Penyunting Pelaksana
F. Danardana Murwani
Madziatul Churiyah
Lohana Juariyah

Pelaksana Tata Usaha
Dendy Pristiwanto
Wiyadi

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: FE-Universitas Negeri Malang, Jl. Surabaya 6 Malang 65145, Gedung E3. **Telepon:** (0341) 551312 (4 saluran) psw. 275 dan 276 . **Faks.** (0341) 551-921. **E-mail:** supriyanto_fe@um.ac.id.

JURNAL EKONOMI BISNIS diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. **Dekan:** Ery Tri Djatmiko, **Pembantu Dekan I** Mit Witjaksono, **Pembantu Dekan II:** Tuhardjo, **Pembantu Dekan III:** Djoko Dwi K, **Ketua Jurusan Manajemen:** Budi Eko S

Dicetak oleh:
PENERBIT PERCETAKAN (UM PRESS)
Jl. Gombong 1 Malang 65145 Tlp. (0341) 553959, 562391 Fax. 566025
website:http://um.ac.id. E-mail:penerbit@um.ac.id

JURNAL EKONOMI BISNIS
Universitas Negeri Malang

Tahun 15, Nomor 3, Nopember 2010

DAFTAR ISI

Analisis Perbandingan *Return, Abnormal Return,* dan *Trading Volume Activity* sebelum dan sesudah Idul Fitri
Heri Pratikto, Rizky Perdana 185–195

Pengaruh Suku Bunga SBI, Laju Inflasi, Maturitas dan Konveksitas terhadap *Yield* Obligasi Perusahaan Periode 2006–2008
Yuli Soesetio dan Nurafni A. Moka 196–204

Pengaruh Iklim Organisasi Sekolah dan Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kepuasan Kerja Guru ekonomi di Sekolah Menengah Atas se-Malang Kota
Durinta Puspasari 205–212

Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan
Endi Sarwoko 213–221

Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* terhadap Kinerja Pelayanan Rumah Sakit
Andi Indriani Ibrahim, Margono Setiawan dan Noermijati 222–233

Atmosfir Toko dan Perspektif Waktu Berpengaruh terhadap Reaksi Impulsif dan Pembelian Tidak Direncanakan
Fatchur Rohman 234–244

Analisis Dimensi *Servqual* sebagai Pembentuk *Image* Positif Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Malang Jawa Timur
Syihabudhin, Sudarmiatin 245–253

Pengaruh Persepsi Asosiasi Merek Handphone Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan
Madziatul Churiyah, Ferdian Hartanto 254–263

Pembelajaran Model Internalisasi Nilai-Nilai Kewirausahaan: Model Efektif bagi Pengembangan Sikap Kewirausahaan Siswa
Agung Winarno 264–269

Pengendalian *Emotinal Quotion (EQ)* dan Pengamalan Nilai-Nilai *Spiritual Quotion (SQ)*: Pengaruhnya terhadap Perilaku Tidak Etis dan Kecenderungan Kecurangan Akuntansi
Siti Thoyibatun 270–278

Pengaruh Persepsi Asosiasi Merek Handphone Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan

Madziatul Churiyah
Ferdian Hartanto
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

Abstract: *A good brand of a product will be easily recognized by consumers because of the benefits and suggest that the quality of their catch. Brand associations are perceived by both will make consumers remember and choose to buy the product. The purpose of this research is to know the perception of brand associations Mobile Nokia, Nokia Mobile customer loyalty, brand association variables that influence is partially or simultaneously to customer loyalty and brand associations to identify variables which are the dominant influence on customer loyalty. This study is a descriptive research and explanatory research. The population in this study were employees of the Office of Finance and Asset Management Revenue District Tulungagung Mobile users. Samples taken by 60 respondents using simple random sampling technique. Analyzed by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) Condition brand association (X) and the state of customer loyalty (Y) in the Department of Finance and Asset Management Revenue District Tulungagung against Nokia in general high perceived by employees, (2) partially and simultaneously the 5 variables brand association (X) consisting of the types of brand associations, associations support the brand, strength of brand associations, uniqueness of brand associations and advertising has positive and significant impact on customer loyalty (Y).*

Keywords: *Brand Association, Customer Loyalty*

Banyaknya produk-produk elektronik yang beredar di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Apalagi persaingan di dunia Handphone. Pada saat ini persaingan pasar Handphone di Indonesia sudah semakin marak. Baik itu dari merek yang terkenal maupun sampai merek yang baru muncul. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk mencari konsumen dan pelanggan yang loyal terhadap produknya. Karena pelanggan yang loyal merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekut atau mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas pelanggan yang loyal begitu saja.

Griffin (2003:5), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tidakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Sedangkan untuk mengukur suatu loyalitas pelanggan Griffin (2003:31) terdiri dari keinginan membeli kembali, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan dari data tarik pesaing.

Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan

Alamat Korespondensi:
Madziatul Churiyah, HP. 087859113388; Ferdian Hartanto, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Kepercayaan terhadap asosiasi merek sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika seseorang sudah mempercayai sebuah *Brand* sebagai yang terbaik maka, tanpa melihat kualitas maupun harganya orang tersebut akan mempercayai produk tersebut. Calon pelanggan tidak akan meragukan lagi kualitas dari produk yang ada di *top of mind*-nya.

Perilaku pelanggan yang ada tersebut akan mempengaruhi cara pelanggan dalam melihat atau memandang suatu produk. Cara mereka memandang suatu produk sangat dipengaruhi oleh asosiasi-asosiasi merek yang ada pada produk maupun perusahaan tersebut. Persepsi pelanggan mengenai asosiasi-asosiasi merek akan sangat membantu perusahaan untuk menilai cara pandang pelanggan maupun konsumen dalam menggunakan Handphone Nokia. Penelitian tentang hal ini pernah dilakukan oleh Albari dan Pramudito (2005) yang menganalisis asosiasi merek pada Handphone Nokia.

Jenis-jenis asosiasi sendiri berkaitan dengan ikatan pelanggan. Menurut Durianto (2004:44) asosiasi terhadap merek ditentukan oleh tiga hal yaitu *perceived value, brand personality, dan organizational association.* Sehingga tiga hal tersebut nantinya akan membentuk sebuah ikatan tentang produk berupa persepsi nilai kualitas produk, iklan emosi pelanggan terhadap merek, maupun ingatan terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Dukungan asosiasi merek sendiri berkaitan dengan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Menurut Keller (dalam Albari dan Pramudito, 2005:199) "asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan (dukungan) dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk.

Sedangkan kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik dimata pelanggan setelah memperoleh informasi, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen maupun pelanggan. Albari dan Pramudito (2005:200) menyatakan "kekuatan merek berupa tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain". Sedangkan Ferrinadewi (2008:166-167) mengatakan bahwa "kekuatan asoasiai merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang bersifat komersial."

Di dalam sebuah produk, apalagi untuk sebuah Handphone, perusahaan pasti akan memperkaya produk handphonenya dengan sebuah keunikan tersendiri agar produknya diminati oleh konsumen. Keunikan asosiasi merek sendiri lebih banyak dikaitkan dengan suatu ciri khas atau suatu keistimewaan tersendiri.

Asosiasi-asosiasi merek Handphone Nokia mempunyai berbagai macam asosiasi, sehingga untuk itulah perusahaan juga menggunakan media periklanan untuk membantu menyampaikan informasi yang ada pada Handphone Nokia. Informasi tersebut akan sangat berguna bagi pengguna Handphone Nokia maupun konsumen yang akan membeli Handphone Nokia. Sehingga para pelanggan maupun konsumen akan mempersepsikan sendiri asosiasi-asosiasi merek Handphone Nokia yang ada pada iklan tersebut. Bagi pengguna Handphone Nokia sendiri, persepsi mereka pada Handphone Nokia akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dijadikan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan maupun kinerja produk itu sendiri.

Persepsi yang baik pada asosiasi-asosiasi merek yang baik akan dapat menambah keloyalitasan seorang pelanggan. Penelitian tentang hal ini pernah dilakukan Subhani, Imtiaz and Osman, yang meneneliti tentang *brand association* terhadap *brand loyalty/ customer.*

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keadaan persepsi asosiasi merek dan loyalitas pelanggan handphone Nokia serta pengaruh persepsi asosiasi merek (yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek dan periklanan) Handphone Nokia secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung.

Aaker dalam Rangkuti (2004:36) yang menyebutkan "merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan

oleh para kompetitor". Pemberian merek sangat penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Selain itu, penjual akan memperoleh manfaat dari pemberian merek, yaitu pemberian merek memupuk hubungan yang terus berlanjut dengan konsumen, yang melindungi dari persaingan dan juga membantu dalam pengenalan produk baru.

Shimp (2000:12) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek apakah itu baik atau tidak sesuai dengan selera dan cara pandangnya terhadap merek.

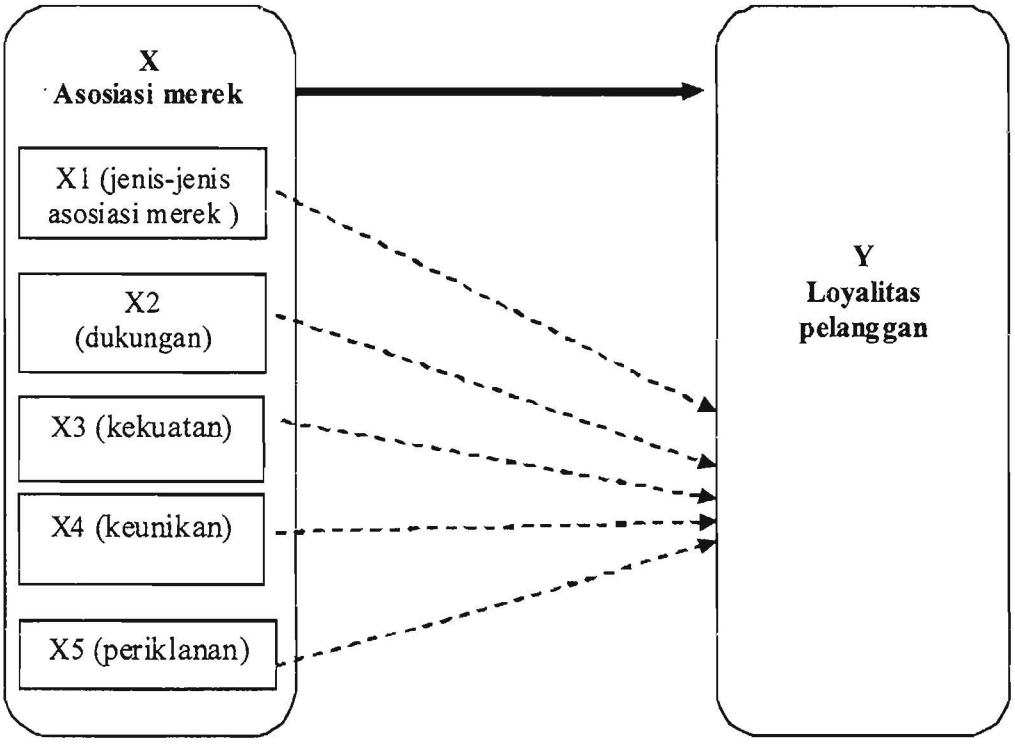
Dari teori di atas maka rancangan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Sehingga hipotesis alternative yang diajukan sebagai berikut:

H : asosiasi merek yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek dan periklanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive research* dan *explanatory research* sedangkan Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial ataupun secara simultan antara variabel independen (X) yaitu asosiasi merek (Jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, periklanan) dengan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Rancangan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung yang memakai handphone Nokia berjumlah 86 orang, jumlah ini didapat dari hasil identifikasi setiap pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung pada tanggal 10–14 Mei 2010. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang berjumlah 60 responden.

Instrumen sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas yaitu diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) $\geq$ 0,3. Nilai-nilai item pada variabel jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek, periklanan dan loyalitas pelanggan menunjukkan angka probabilitas (p) kurang dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut Valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas diketahui bahwa nilai alpha $\geq$ 0,6 Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Teknik analisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*).

HASIL

Uji Asumsi Kalsik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari probabilitasnya (Asymp. Sig > α = 0,602 > 0,05) maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam regresi ini terdistribusi normal. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10. Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}899 + 0{,}158X_1 + 0{,}250X_2 + 0{,}236X_3 + 0{,}374X_4 + 0{,}213X_5$$

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

Untuk menguji secara parsial dilakukan uji t, yang berfungsi untuk mengetahui secara parsial pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji parsial dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel

Tabel 1. Ringkasan Hasil Regresi antara Variabel Asosiasi Merek terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	B	Beta	t_{hitung}	Sig.t
Konstanta	4.899		2.226	0.030
Jenis-jenis asosiasi merek	0.158	0.215	2.126	0.038
Dukungan asosiasi merek	0.250	0.329	3.367	0.001
Kekuatan asosiasi merek	0.236	0.234	2.403	0.020
Keunikan asosiasi merek	0.374	0.283	3.007	0.004
Periklanan	0.213	0.211	2.162	0.035

(Sumber: Data diolah 2010)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.t	Taraf sig. (α)	ket.
Jenis asosiasi merek	0.156	2.126	1.67	0.038	0.05	Ha diterima
Dukungan asosiasi merek	0.250	3.367	1.67	0.001	0.05	Ha diterima
Kekuatan asosiasi merek	0.236	2.403	1.67	0.020	0.05	Ha diterima
Keunikan asosiasi merek	0.374	3.007	1.07	0.004	0.05	Ha diterima
Periklanan	0.213	2.162	1.67	0.035	0.05	Ha diterima

(Sumber: Data diolah 2010)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.F	Taraf sig. (α)	Adjust R square	ket.
Jenis asosiasi merek Dukungan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek Keunikan asosiasi merek Periklanan	13.501	2.34	0.000	0.05	0.514	berpengaruh

(Sumber: Data diolah 2010)

bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Sedangkan hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 3.

PEMBAHASAN

Rangkuti (2004:43) menjelaskan "asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek". Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk persepsi tentang merek.

Rata-rata responden (pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung) mempersepsikan bahwa jenis-jenis asosiasi merek meliputi persepsi nilai, kepribadian merek dan asosiasi organisasi adalah tinggi. Dimensi jenis-jenis asosiasi merek yang pertama adalah persepsi nilai yang meliputi ponsel merek nokia adalah ponsel yang terkenal, kemudahan mendapatkannya, garansi yang menjamin. Dimensi kedua adalah kepribadian merek yang meliputi Handphone Nokia adalah Handphone yang melambangkan karakter konsumen atau pelanggan, membuat tambil lebih percaya diri, serta menggambarkan kelas sosial (*prestige*). Sedangkan dimensi yang ketiga adalah asosiasi organisasi yang baik pada Handphone Nokia yang meliputi diproduksi oleh perusahaan/organisasi sukses/besar, terkenal.

Menurut keller (dalam albari dan Pramudito, 2005:199) asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan (dukungan) dari atribut, fungsi, dan manfaat simbolik produk. Keberhasilan program pemasaran merupakan refleksi kreatifitas asosiasi merek yang disukai.

Rata-rata persepsi responden sangat tinggi terhadap dukungan asosiasi merek. Dukungan asosiasi merek ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk tersebut baik dan bermanfaat. Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung beranggapan bahwa dukungan asosiasi merek mempersepsikan bahwa ponsel merek nokia tidak mudah rusak digunakan dalam waktu yang lama. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang, bahkan apabila beberapa kali terbanting tanpa sengaja ataupun tidak, ponsel nokia masih bisa dikatakan "bandel".

Kemudian fungsi/kinerja ponsel merek nokia sudah memenuhi kebutuhan, seperti sifatnya yang *portable* sehingga mampu dihubungkan dengan elektronik yang mendukung seperti PC/computer, laptop, notebook maupun netbook dan lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung merasa bahwa ponsel merek nokia adalah ponsel yang baik dan bermanfaat.

Albari dan Pramudito (2005:200) menyatakan bahwa kekuatan merek berupa tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan maupun untuk menginformasikan kepada orang lain. Apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli/mengkonsumsi suatu produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk. Jika telah merasakan manfaatnya, maka ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum menggunakannya. Inilah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut sangat berkesan di benak konsumen.

Rata-rata responden mempersepsikan tinggi terhadap kekuatan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek dalam hal ini mempersepsikan produk yang

dipercaya oleh masyarakat, bermanfaat dalam kebutuhannya untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari. Dengan adanya keluaran produk Handphone Nokia terbaru seperti *Qwerty Series*, pelanggan semakin diberikan kecanggihan dan keanekaragaman fitur yang dapat membantu kegiatannya sehari-hari, baik itu ingin mengakses internet seperti *facebook, twitter, chating,* ataupun yang lain. Bahkan dengan adanya fasilitas 3G, EDGE, dan HSDPA dengan kecepatan tertinggi akses internet layaknya modem, akan mempermudah dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan fitur yang disediakan oleh Nokia.

Keunikan asosiasi merek berkaitan dengan komunikasi yang secara eksplisit dapat dibandingkan dengan pesaing atau hal penting yang implisit tanpa penyebutan referensi persaingan. Albari dan Pramudito (2005: 200) berpendapat bahwa " keunikan berkaitan dengan sesuatu/perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lain atau kategori produk lain". Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik di benak konsumen terhadap merek tersebut.

Rata-rata pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung menganggap bahwa ciri khas handphone Nokia tinggi, serta produk handphone Nokia memiliki keunikan tersendiri seperti model yang bervariatif yang bisa disesuaikan dengan keinginan dari masing-masing pelanggan. Desain Handphone Nokia selalu inovatif, disesuaikan dengan perkembangan jaman dan kebutuhan konsumen yang selalu meningkat. Serta memiliki keunggulan tersendiri dari handphone Nokia yaitu mudah untuk digunakan.

Persepsi mereka akan keunikan asosiasi merek ini dipengaruhi oleh jenis kelamin. Dapat diketahui dalam penelitian disini bahwa kaum laki-laki lebih menyukai HP yang elegant dan bermanfaat atau mendukung dalam pekerjaannya. Lain halnya dengan kaum wanita. Kebanyakan wanita lebih cenderung menyukai HP yang unik dari segi warna maupun dari bentuk yang ditampilkan. Untuk itulah Nokia selalu memberikan suatu ciri khas yang membedakan dari setiap produknya, agar konsumen maupun pelanggan dapat menikmati dari segi keunikan yang ada pada HP Nokia.

Iklan yang tersebar di berbagai media dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggan yang belum, sedang, ataupun yang sudah menggunakan produk dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut. Kotler mengatakan periklanan apabila dilihat dari pertimbangan situasi pasar dan posisi perusahaan terdiri dari memberi informasi, mempengaruhi, mengingatkan.

Pesan iklan yang disajikan dalam media iklan membantu konsumen atau pelanggan untuk memutuskan menggunakan produk. Iklan yang bersifat informatif dapat membentuk permintaan akan produk oleh konsumen. Bahkan iklan dapat berpengaruh secara langsung pada saat konsumen menentukan alternative produk karena di dalam iklan menyajikan pesan mengenai keunggulan produk. Konsumen dengan adanya iklan yang tersedia di berbagai media akan dapat membentuk suatu ingatan atau mengingatkan kembali produk yang sedang dipakainya. Dengan begitu konsumen akan mengingat kembali produk-produk yang sedang digunakan maupun memperoleh informasi penting lain yang bermanfaat mengenai produk.

Rata-rata pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung menganggap bahwa iklan Handphone Nokia sangat inovatif dalam cara penyampaiannya kepada pelanggan ataupun konsumen lain. Akan tetapi kebanyakan pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan mempersepsikan sedang, hal ini dikarenakan Iklan handphone Nokia sudah jarang ditemui di televisi, sehingga mereka beranggapan bahwa iklan HP Nokia kurang begitu mengena pada konsumen maupun pelanggan HP Nokia. Akan tetapi dengan adanya iklan Handphone Nokia, diharapkan pelanggan dapat mengingat kembali produk-produknya sehingga akan menimbulkan suatu loyalitasnya kepada Handphone Nokia.

Griffin (2003:5) loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Sedangkan Oliver (dalam Hurriyati, 2005:128-129) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagungterhadap hp Nokia tinggi. Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung dapat dikatakan kategori *suspect, prospect, advocates,* karena memiliki kemungkinan untuk mengetahui dan membeli produk Handphone Nokia, mempunyai kemampuan membeli Handphone Nokia menurut keinginannya, selain itu mereka juga mendorong orang lain, teman ataupun sanak keluarga mereka untuk menggunakan salah satu produk Handphone Nokia.

Pengaruh Variabel-Variabel Persepsi Asosiasi Merek Hanphone Nokia secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas terdapat bukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, keunikan asosiasi merek dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis-jenis asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun indikator dari jenis-jenis asosiasi merek adalah persepsi nilai, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi. Hal ini berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Durianto, dkk. (2004:44), bahwa jenis-jenis asosiasi merek yang diungkapkan dalam model *Brand Equity Ten* meliputi: *perceived value* (persepsi nilai), *brand personality* (kepribadian merek), dan *association organization* (asosiasi organisasi).

Sebuah merek memiliki nilai serta suatu tingkat kekuatan tertentu sehingga menjadi diingat oleh konsumen. Nilai disini berhubungan dengan seberapa besar pengenalan konsumen akan merek. Persepsi merek dari ponsel merek nokia meliputi ponsel yang berkualitas, ponsel dengan merek yang terknal, mudah diperoleh, digunakan semua kalangan, dan kualitas sebanding dengan harga. Menurut durianto, dkk. (2004:9), sebuah merek yang memiliki nilai tidak akan mudah diserang oleh pesaing. Dengan demikian diharapkan persepsi nilai sebuah merek akan membentuk kesan dari merek.

Untuk membedakan suatu produk dengan pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai *personality* pada masing-masing merek. Hal ini disebut juga dengan *brand personality*. Konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya.

Sedangkan untuk asosiasi organisasi, dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengkaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam hal atribut dengan merek lainnya atau jika organisasi merupakan hal penting untuk dilihat.

Berdasarkan ketiga indikator di atas, yaitu persepsi nilai, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi, membuktikan jenis-jenis asosiasi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu mempunyai signifikansi sebesar 0,038, dengan nilai Beta sebesar 0,158. Dengan hasil ini membuktikan bahwa persepsi jenis-jenis asosiasi merek Handphone Nokia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung pengguna Handphone Nokia.

Dalam penelitian ini, persepsi jenis-jenis asosiasi merek dikaitkan dengan persepsi dari kualitas dari Handphone Nokia itu sendiri. Kualitas disini lebih ditekankan pada nilai kualitas Handphone Nokia, kualitas merek terhadap kepribadiannya, dan kualitas perusahaan yang memproduksi Handphone Nokia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subhani, Imtiaz and Osman, Iqra bahwa konsumen merasa kualitas dari produk yang mereka beli bagus, dan mereka intensitas mereka dalam melakukan pembelian ulang juga sangat tinggi.

Dukungan asosiasi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Keller (dalam Albari dan Pramudito, 2005: 199) asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan (dukungan) dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk. Keberhasilan program pemasaran merupakan refleksi kreatifitas asosiasi merek yang disukai. Konsumen mempercayai suatu merek

mempunyai atribut dan manfaat memuaskan keutuhan dan keinginan mereka.

Sikap positif (dukungan asosiasi merek) dapat tercipta selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain. Suatu asosiasi bisa menghasilkan landasan bagi perluasan dengan menciptakan perasaan kesesuaian antara merek dan produk atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dukungan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dengan signifikasnsi sebesar 0,001 dan Beta sebesar 0,250. Dengan hasil tersebut, membuktikan bahwa dukungan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung pengguna Handphone Nokia. Hal ini sesuai dengan teori tentang merek menurut Keller (dalam Albari dan Pramudito, 2005:199) "asosiasi merek sangat relevan dengan kebaikan (dukungan) dari atribut, fungsi, pengalaman dan manfaat simbolik produk." Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:166) "bahwa sikap positif (dukungan asosiasi merek) terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Sehingga pelanggan tidak hanya membeli atribut, tetapi mereka juga membeli manfaat."

Dalam penelitian ini, dukungan asosiasi merek berkaitan dengan manfaat dari Handphone Nokia, baik itu manfaat produk maupun manfaat dari merek itu sendiri. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Njite (2005) bahwa pelayanan, harga, dan rasa nyaman dalam memakai atau untuk menikmati sebuah sajian sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Albari dan Pramudito (2005:200) menyatakan "kekuatan merek berupa tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain". Kekuatan asosiasi merek berfungsi sebagai pemrosesan informasi dari pesan yang diterima, baik dalam jumlah dan kualitas.

Menurut Durianto, dkk. (dalam Fajrianthi dan Farrah, 2005:287), kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Apabila konsumen maupun pelanggan telah mengetahui kebaikan suatu produk yang tercermin dari atribut dan manfaatnya, maka konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut dan akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, maka ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum menggunakannya. Inilah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut sangat berkesan di benak konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan signifikansi sebesar 0,020 berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Handphone Nokia pada pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung dengan nilai Beta sebesar 0,236. Semakin tingginya kekuatan asosiasi merek cenderung diikuti dengan loyalitas pelanggan pengguna Handphone Nokia yang tinggi pula. Sebaliknya pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung yang memiliki persepsi yang tinggi terhadap kekuatan asosiasi merek cenderung memiliki loyalitas pelangan pengguna Handphone Nokia yang lebih rendah.

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Keller (dalam Tjiptono, 2005:19) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Handphone merek Nokia di pasar Indonesia merupakan pioneer pasar Handphone bersama merek Sony Erricson. Akan tetapi Handphone Nokia menempatkan produknya sebagai Handphone yang sangat unggul dalam segi desain serta mudah dalam

penggunaannya. Seiring dengan perkembangan jaman, perusahaan Nokia menciptakan Handphone yang selalu inovatif dengan model-model yang bervariatif dan adapula model-model yang unik. Sehingga Handphone Nokia bisa dikatakan Handphone yang *fashionable* (bergaya).

Untuk menginformasikan produk handphone Nokia kepada pasar, perusahaan Nokia sebagai produsen menggunakan berbagai media diantaranya adalah iklan majalah dan iklan televisi. Dalam realisasinya iklan majalah Handphone Nokia dimuat diberbagai majalah handphone. Hal ini disebabkan karena pelanggan maupun konsumen yang ingin membeli produk handphone Nokia mempunyai pangsa pasar yang besar. Selain itu juga iklan televisi sebagai salah satu media iklan handphone Nokia mempunyai jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat dinikmati oleh semua masyarakat luas dan seperti yang kita tahu pada saat ini televisi bukan merupakan barang mewah lagi, hampir setiap rumah memilikinya.

Dengan adanya iklan akan dapat membentuk suatu loyalitas pelanggan dikarenakan dengan adanya tujuan dari periklanan tersebut, yaitu member informasi, mempengaruhi, dan mengingat. Kontribusi variabel periklanan dengan signifikansi sebesar 0,035 berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna handphone Nokia pada pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung dengan nilai Beta sebesar 0,213. Dengan iklan yang disiarkan melalui berbagai media, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler (1997:743) fungsi periklanan adalah sebagai informative, persuasive dan sebagai pengingat. Periklanan informatif dilakukan untuk membangun asosiasi merek dan citra perusahaan, periklanan persuasive dilakukan agar pelanggan yang melihat iklan tersebut supaya merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk atau merek tersebut, sedangkan periklanan sebagai pengingat, digunakan untuk mengingatkan kembali produk yang sudah dibelinya bahwa produk yang pelanggan beli adalah produk yang sudah tepat.

Pengaruh Variabel-Variabel Asosiasi Merek secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Nokia Pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel jenis-jenis asosiasi merek (X1), dukungan asosiasi merek (X2), kekuatan asosiasi merek (X3), keunikan asosiasi merek (X4), dan periklanan (X5) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,501 > F_{tabel} 2,34 atau signfikansi t 0,000 < 0,05. Sedangkan *adjusted R-Square* sebesar 0,514 memiliki arti bahwa 51,4% loyalitas pelanggan pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung dipengaruhi oleh jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan periklanan. Sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Durianto (2004:44) berpendapat bahwa "asosiasi terhadap merek ditentukan oleh tiga hal yaitu *perceived value, brand personality, dan organizational association.*" Sehingga tiga hal tersebut nantinya akan membentuk sebuah ikatan tentang produk berupa persepsi nilai kualitas produk, iklan emosi pelanggan terhadap merek, maupun ingatan terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Kepercayaan terhadap asosiasi merek sangat berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika seseorang sudah mempercayai sebuah *Brand* sebagai yang terbaik maka, tanpa melihat kualitas maupun harganya orang tersebut akan mempercayai produk tersebut. Calon pelanggan tidak akan meragukan lagi kualitas dari produk yang ada di *top of mind*-nya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kondisi asosiasi merek (X) di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah secara umum dipersepsikan baik oleh pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung. Hal ini ditunjukkan bahwa pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung mempunyai persepsi bahwa produk Handphone Nokia adalah produk yang baik, mempunyai merek yang terkenal, memiliki beberapa ciri khas atau keunikan dalam produknya, dan iklan Handphone Nokia juga mendukung pelanggan untuk sekedar mengingatkan kembali produk Handphone Nokia.

Kondisi loyalitas pelanggan (Y) di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung secara umum dipersepsikan baik oleh pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung. Hal ini ditunjukkan bahwa pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung mempunyai komitmen untuk tetap bertahan menggunakan produk Handphone Nokia secara konsisten dan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan periklanan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pegawai Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Tulungagung pengguna Handphone Nokia.

Saran

Bagi Perusahaan (Nokia *Coorperation*), hendaknya perusahaan meningkatkan layanan yang baik kepada pelanggannya agar para pelanggan tidak pergi ke merek hp pesaing. Dengan meningkatkan pelayanan atau *service* yang baik, memberikan garansi, serta terus mengiklankan HP Nokia lewat berbagai media, dimungkinkan hal ini akan menambah rasa loyal pelanggan untuk menggunakan HP Nokia lebih lama lagi. Dan tidak menutup kemungkinan mereka yang tidak menggunakan HP Nokia akan beralih, dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperluas variabel yang diteliti maupun pengembangan indikator serta item lain yang diduga juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

Albari, dan Pramudityo. 2005. Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ercsson di Kotamadya Yogyakarta. *Jurnal Siasat Bisnis.*

Durianto, D., dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Pustaka Utama.

Fajrianti, dan Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. INSAN Vol. 7 No. 3, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. www.journal. unair. ac.id.

Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, R. 205. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV Alfabeta.

Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* Jakarta: PT Prehalindo.

Rangkuti, Fy. 2004. *The Power of Brand.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Shimp, T.A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Edisi Kelima. Jilid I. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Arikasari. 2003. Jakarta: Erlangga.

Jurnal Ekonomi Bisnis

Contents

Analisis Perbandingan *Return, Abnormal Return,* dan *Trading Volume Activity* sebelum dan sesudah Idul Fitri
Heri Pratikto, Rizky Perdana

Pengaruh Suku Bunga SBI, Laju Inflasi, Maturitas dan Konveksitas terhadap *Yield* Obligasi Perusahaan Periode 2006–2008
Yuli Soesetio dan Nurafni A. Moka

Pengaruh Iklim Organisasi Sekolah dan Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah terhadap Kepuasan Kerja Guru Ekonomi di Sekolah Menengah Atas se-Malang Kota
Durinta Puspasari

Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen terhadap Kinerja Karyawan
Endi Sarwoko

Pengaruh Penerapan *Total Quality Management* terhadap Kinerja Pelayanan Rumah Sakit
Andi Indriani Ibrahim, Margono Setiawan dan Noermijati

Atmosfir Toko dan Perspektif Waktu Berpengaruh terhadap Reaksi Impulsif dan Pembelian Tidak Direncanakan
Fatchur Rohman

Analisis Dimensi *Servqual* sebagai Pembentuk *Image* Positif Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai di Kabupaten Malang Jawa Timur
Syihabudhin, Sudarmiatin

Pengaruh Persepsi Asosiasi Merek Handphone Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan
Madziatul Churiyah, Ferdian Hartanto

Pembelajaran Model Internalisasi Nilai-Nilai Kewirausahaan: Model Efektif bagi Pengembangan Sikap Kewirausahaan Siswa
Agung Winarno

Pengendalian *Emotinal Quotion (EQ)* dan Pengamalan Nilai-Nilai *Spiritual Quotion (SQ)*: Pengaruhnya terhadap Perilaku Tidak Etis dan Kecenderungan Kecurangan Akuntansi
Siti Thoyibatun

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MALANG