

ANALISIS BRAND EQUITY DAN CUSTOMER LOYALITY CELEBRITY FITNESS CABANG MALL PURI INDAH JAKARTA BARAT

Robertus Tang Herman¹; Ryandhi Wijaya²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
robertth@binus.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the condition of the elements of brand equity Celebrity Fitness, namely knowing the brand awareness, brand association is formed, to know how the perception of performance and the interests of the brand, how consumers' brand loyalty, and what attributes of service quality a priority for improved performance to can meet consumers' desire to achieve satisfaction. The method used is descriptive method with the sampling technique using probability sampling (simple random sampling), with regional research area in West Jakarta. The results of this study indicate that the overall brand equity of the company is good enough to position the brand awareness top of mind, the brand associations that are formed from Celebrity Fitness is where fitness is comfortable and fun and has a diverse and interesting program, another association was formed team aggressive promotion. Performance level of perceived quality is also good enough. To Brand loyalty are in poor condition because of the high percentage of switchers. Overall customer satisfaction levels are good enough just need a little improvement in the performance of staff. The implication of this research is PT Exertainment should improve the performance of some quality attributes are prioritized so that the loyalty of the members has also increased.

Keywords: brand equity, brand awareness, perceived quality of service, loyalty, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi elemen-elemen ekuitas merek Celebrity Fitness, yaitu mengetahui kesadaran merek, asosiasi merek yang terbentuk, mengetahui bagaimana persepsi kinerja dan kepentingan merek, bagaimana brand loyalty konsumen, dan atribut kualitas pelayanan apa yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi keinginan konsumen agar mencapai kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan teknik pengambilan sample menggunakan probability sampling (simple random sampling), dengan wilayah penelitian di daerah Jakarta Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum brand equity perusahaan sudah cukup baik dengan kesadaran merek menempati posisi top of mind, asosiasi yang terbentuk dari merek Celebrity Fitness adalah tempat fitness yang nyaman dan menyenangkan dan memiliki program yang beragam dan menarik, asosiasi lain yang terbentuk adalah tim promosi yang agresif. Tingkat kinerja persepsi kualitas juga sudah cukup baik. Untuk Brand loyaltynya berada dalam kondisi yang kurang baik karena tingginya persentasi switcher. Secara umum tingkat kepuasan konsumen sudah cukup baik hanya memerlukan sedikit perbaikan kinerja staff. Implikasi hasil penelitian ini adalah PT Exertainment harus memperbaiki kinerja beberapa atribut kualitas yang diprioritaskan sehingga loyalitas dari member juga meningkat.

Kata kunci: ekuitas merek, brand awareness, persepsi kualitas pelayanan, loyalitas, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Merek bukan hanya sekedar pemberi nama pada suatu produk, namun sebuah merek seringkali menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kekuatan merek menciptakan *prestige* tersendiri bagi pemakainya. Merek yang memiliki determinasi tinggi dan memiliki aspek prestisius yang tinggi dapat dikatakan merek tersebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Usaha untuk membangun kekuatan *Brand (Brand Equity)* dari sebuah produk perlu dilakukan untuk mampu membangun suatu citra yang positif sehingga mampu membangkitkan kesetiaan atau loyalitas terhadap sebuah merek dan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Peran *brand equity* yang sangat penting dalam perencanaan strategis dan pengembangan strategi pemasaran menyebabkan pengkajian *brand equity* yang mendalam pada sebuah merek produk dinilai sangat perlu untuk dilakukan. Selain itu untuk dapat terus mengembangkan dan memperbaiki kinerja produk, sangat perlu untuk mengetahui sudah sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dari produk perusahaan, karena semakin tinggi tingkat kepuasan individu yang mengkonsumsi barang ataupun jasa maka besar kemungkinan bahwa individu tersebut akan setia atau *loyal* bahkan merekomendasikan produk tersebut pada rekan-rekannya dan mengaktifkan *word of mouth*. Hal ini sangatlah penting bagi kelangsungan bisnis untuk jangka panjang.

Pengukuran kepuasan sangat penting dilakukan oleh semua industri, barang ataupun jasa. Setiap bisnis menciptakan sebuah transaksi atau pertukaran sumber daya, yaitu uang dan barang. Dalam sebuah interaksi antara penjual dengan pembeli tercipta suatu tanggapan atau respon, terutama dari sisi pembeli (konsumen) di mana konsumen merupakan pihak yang bermaksud untuk memperoleh manfaat dari si penjual. Respon dari pembeli atau konsumen bermacam-macam tergantung dari bagaimana si penjual dapat memenuhi kebutuhan si pembeli. Seperti pendapat Kotler (2004: 42) bahwa jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Namun, persaingan yang begitu ketat membuat konsumen gampang berpindah menjadi konsumen pesaing, apalagi bila hasrat atau kebutuhannya tidak dapat dipuaskan oleh perusahaan. Bukan berarti konsumen yang dipenuhi kebutuhannya oleh perusahaan tidak dapat berpindah. Bila pesaing menawarkan hal yang lebih baik maka konsumen pun dapat berpindah sekalipun awalnya dia puas dengan produk dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu secara terus menerus memperbaiki kinerja dalam usahanya memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Celebrity Fitness adalah sebuah tempat fitness (*fitness center*) yang menyediakan berbagai peralatan olahraga sebagai sarana olahraga untuk menjaga kesehatan dan menambah kebugaran tubuh. Konsep awal menggunakan istilah *celebrity* (selebriti atau artis) sebagai *positioning* tempat *fitness center* yang berkelas dan *fitness center*-nya para bintang dapat menciptakan kesan mewah dan memberikan *prestige* tersendiri bagi konsumen. Mahalnya sebuah alat olahraga menjadi alasan mengapa banyak orang lebih memilih menjadi anggota sebuah pusat kebugaran dibanding dengan membeli satu jenis alat olahraga. Hal ini membuat sekarang banyak bermunculan tempat-tempat yang menyediakan alat fitness bagi orang-orang yang mau berolahraga, menjaga bentuk tubuh, menjaga kebugaran, dan motivasi-motivasi lainnya. Selain itu, masih banyak tempat-tempat fitness yang turut mengambil *market share* dan bermain di pasar tertentu, namun ada beberapa *fitness center* yang bisa dikatakan sebagai pesaing utama dari *Celebrity Fitness* yaitu, *Fitness First*, dan Klub Ade Rai.

Harapan yang tinggi dari konsumen akan kualitas pelayanan atau jasa fasilitas yang ditawarkan, memerlukan analisis bagaimana harapan mereka dapat direalisasikan dalam kenyataan yang mereka terima atau mereka alami setelah mereka menjadi anggota atau konsumen dari layanan fasilitas *Celebrity Fitness*. Untuk itu perlu dilakukan penelitian pengukuran terhadap kepuasan konsumen agar perusahaan dapat semakin mengetahui keinginan pasar untuk produk layanan fasilitas

fitness yang berimplikasi terhadap perbaikan mutu dan pengembangan pelayanan tu sendiri. Agar lebih fokus, penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup daerah Jakarta Barat dan cabang *Celebrity Fitness* yang ada di daerah tersebut berada di Mal Puri Indah, oleh karena itu penelitian kepuasan mengambil studi kasus *member* yang ada di cabang Mal Puri Indah.

Konsep Merek

Dalam bukunya, Kotler & Keller (2006: 256) menyebutkan definisi merk dari AMA (*American Marketing Association*) yaitu: “*Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, to identify the goods or services of one seller or a group of seller and to differentiate them from those of competitor*”. “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”.

Menurut Kotler (2002: 13), merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah terkenal. Sementara itu, menurut Knapp dalam bukunya yang berjudul *The Brand Mindset* (2001: 8), ia mendefinisikan merek adalah sebagai berikut. “Merek adalah merek yang dirasakan dalam benak konsumen, atau apa yang kita sebut sebagai pikiran (*the mind's eye*). Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya harus secara terus menerus memonitor kesan-kesannya, merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek”. Ditambahkan lagi dalam bukunya, Knapp (2005: 8) berpendapat bahwa untuk menjadi suatu merek, suatu produk atau jasa harus dicirikan oleh suatu atribut yang khusus dalam benak konsumen.

Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* (2006: 258), *Brand Equity* adalah: *Brand Equity is the added value endowed to products and services. The value may be reflected in how consumer think, feel, and act with respect to the brand, as well as the prices, market share, and probability that the brand commands for the firm.*”

Menurut Aaker (1991) dalam Rangkuti (2002: 39), *brand equity* atau ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2000: 134), bila dilihat dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah dapat diaktifkan). Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen-merek yang menyenangkan dan kuat atas asset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek.

Elemen-elemen Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Sitingjak (2004: 4), Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 5 elemen, yaitu. Pertama, kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kedua, asosiasi-asosiasi merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-

lain. Ketiga, kesan Kualitas (*Brand Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Keempat, loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Kelima, aset-aset Merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*) seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, dan lain-lain.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Kotler dan Keller (2006: 268), *brand awareness* adalah: “*Consumer’s ability to identify the brand under different conditions, as reflected by their brand recognition or recall performance.*”

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001: 235), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek. Menurut Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman (2004: 6), kesadaran merek atau *brand awareness* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali, suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan, dan lain-lain.



Gambar 1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Aaker (1997) dalam buku Durianto, Sugiarto, Budiman (2004: 7)

Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Perceived quality atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (David A. Aakker menurut Darmadi, Sugiarto, Budiman, 2004: 15). Menurut David A. Garvin dalam buku Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, (2004: 52), dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu: Kinerja (*Performance*), Pelayanan (*Service*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Karakteristik Produk, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Hasil

Dasar-dasar Analisa *Perceived Quality*

Dalam mengukur atau menganalisis persepsi kualitas suatu merek produk, harus ditetapkan dulu atribut-atribut dari produk merek tersebut. Kita harus mengetahui atribut apa sajakah yang

melekat dalam merek tersebut. Persepsi kualitas erat kaitannya dengan asosiasi merek. Oleh karena itu biasanya analisa mengenai asosiasi merek (*Brand Association*) dilakukan terlebih dahulu kemudian baru melakukan analisa persepsi kualitas (*Perceived Quality*). Namun, atribut yang digunakan dalam analisis *perceived quality* tidak harus sama persis dengan atribut dalam asosiasi merek (*Brand Association*).

Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001: 235), asosiasi merek (*Brand Association*) adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk. Menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2004: 69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek yang lain. (Santoso dan Tjiptono, 2001: 235). Menurut Rangkuti (2004: 60-61), *brand loyalty* merupakan ukuran dari kesetiaan terhadap suatu merek. *Brand loyalty* merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Tingkatan *Brand Loyalty*

Tingkatan dalam *brand loyalty* dapat terlihat dalam piramida loyalitas merek berikut ini: *Committed Buyer; Likes Buyer; Satisfied Buyer; Habitual Buyer; Switcher*

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2006: 3-4), ada dua jenis pengukuran kepuasan konsumen yaitu pengukuran halus (*soft measure*) dan pengukuran keras (*hard measure*). Pengukuran halus atau lunak merupakan suatu pengukuran yang subjektif, yang berfokus pada persepsi dan sikap (*perception and attitudes*) daripada hal-hal yang konkret yang disebut kriteria objektif seperti misalnya besarnya barang, luasnya kamar hotel, dan sebagainya.

Untuk dapat mengukur kepuasan, maka perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa melalui persepsi dan sikap. Pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat keputusan bisnis lebih baik. Salah satu cara untuk mengukur sikap dan persepsi pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner. Agar pengukuran dapat akurat, maka perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan mutu produk baik mutu pelayanan ataupun mutu dari barang yang dijual. Menurut Supranto (2006: 2), tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu atau kualitas suatu produk (barang atau jasa). Montgomery dalam Supranto (2006: 2) menjelaskan definisi dari mutu, yaitu: "*Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.*"

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara seperti berikut ini. Pertama, observasi; tinjauan langsung ke lapangan praktis, untuk dapat membantu dalam pengidentifikasi perilaku konsumen. Kedua, wawancara; merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada konsumen dan pihak manajemen *Celebrity Fitness* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan identifikasi persepsi dan sikap konsumen terhadap mutu pelayanan, dan untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kepuasan konsumen. Ketiga, kuesioner; merupakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada sampel konsumen untuk memperoleh data tingkat ekuitas merek dan pengukuran kepuasan konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* di mana dengan teknik ini setiap sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2003: 74). Penelitian mengambil studi di daerah Jakarta Barat. Oleh karena ukuran populasinya tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan ukuran sampel, digunakan berbagai asumsi sebagai berikut: (Sugiarto, 2003:70)

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 Pq}{e^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

e = besarnya toleransi/ rentang interval (0,1)

P = proporsi yang diharapkan

q = proporsi yang tidak diharapkan

Jika P dan q tidak diketahui maka dapat dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5, dengan mengasumsikan nilai P = 0,5 dan nilai q = 0,5, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar, yaitu 0,25

Dengan rumus yang ada maka jumlah sampel minimal untuk riset ekuitas merek adalah:

Penyelesaian:

$\alpha = 0,05 = 1 - 0,95$, maka $Z_{\alpha/2} = 1,96$

e = 0,1

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \alpha/2 Pq}{e^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,25}{0,10^2} \\ &= 96,04 \\ &= \mathbf{97 \text{ responden}} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah minimal responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 97 responden. Jumlah ini harus dikombinasikan dengan jumlah sampel yang harus terpenuhi dalam riset kepuasan konsumen yaitu dengan rumus slovin, karena populasi diketahui, sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi, sebesar 6000 orang (wawancara dengan Pihak Manajemen *Celebrity Fitness*, November 2007)

e = persen kelonggaran ketidak telitian atau persentase kesalahan dari *sample* yang masih bisa ditolerir (tingkat kesalahan yang ditentukan 10%)

Maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{6000}{1 + 6000 (0,1)^2} \\ &= 98,36055 \\ &= \mathbf{99 \text{ orang responden}} \end{aligned}$$

Jadi, minimal lembar kuesioner mengenai kepuasan konsumen yang terisi adalah sebesar 99 orang responden. Sehingga jika dikombinasikan dengan jumlah responden *whole market* maka jumlah minimal kuesioner yang diisi adalah:

$$n = 97 + 99$$

= 186 lembar paket kuesioner. (minimal 99 lembar kuesioner kepuasan konsumen)

Metode Analisis

Tabel 1 Metode Analisis

Tujuan	Jenis Penelitian	Metode Analisis
T-1	Descriptive Survey	Statistik Deskriptif, Grafik <i>Pie</i>
T-2	<i>Descriptive Survey</i>	Statistik Deskriptif dan Uji Cochran
T-3	<i>Descriptive Survey</i>	Diagram Kartesius
T-4	<i>Descriptive Survey</i>	Statistik Deskriptif
T-5	<i>Descriptive Survey</i>	Statistik Deskriptif, dan diagram Kartesius

Sumber : Hasil Penelitian Penulis (2008)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif, uji Cochran, dan diagram kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

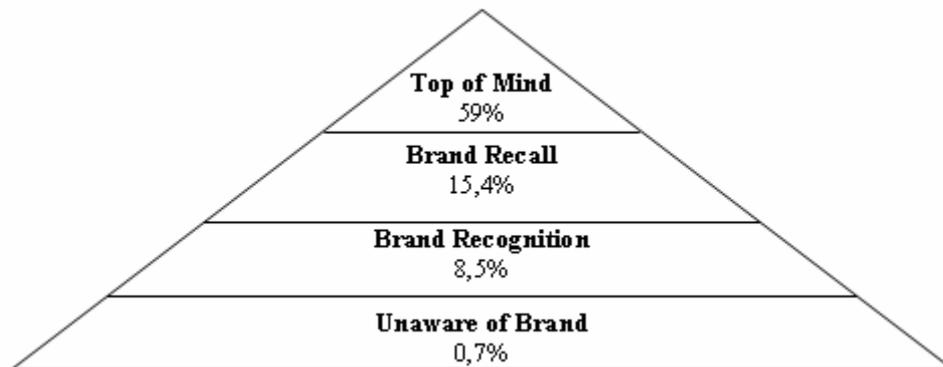
Hasil Survei

Dalam penelitian ini, kuesioner disebar di daerah Jakarta Barat sejak tanggal 22 Oktober 2007 hingga tanggal 17 Desember 2007. Sebanyak 270 paket kuesioner disebar untuk dapat memenuhi target bahwa sejumlah minimal 99 responden menjawab pertanyaan mengenai Kepuasan.

Oleh sebab itu maka kuesioner yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 270 paket kuesioner dari 270 responden yang menjawab.

Analisis *Brand Awareness Celebrity Fitness*

Berikut adalah hasil pengolahan data terhadap tingkat *Brand Awareness Celebrity Fitness*.



Gambar 2 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2008)

Analisis *Brand Association Celebrity Fitness*

Dalam analisis *brand association* hanya dilakukan terhadap 178 orang responden, hal ini terjadi karena terdapat 92 orang yang tidak pernah merasakan *fitness* di *Celebrity Fitness* atau tidak pernah menggunakan jasa di *Celebrity Fitness*.

Tabel 2 Penilaian Responden akan *Brand Assosiation* dari *Celebrity Fitness*

Butir	Asosiasi	Frekuensi Jawaban "Ya"	Persentase
1	Musik yang keras	129	72,5%
2	Tempat <i>fitness</i> yang nyaman dan menyenangkan	162	91,0%
3	Mahal	140	78,7%

Butir	Asosiasi	Frekuensi Jawaban "Ya"	Persentase
4	Pelayanan yang ramah	134	75,3%
5	Instruktur <i>fitnes / trainer</i> yang profesional	142	79,8%
6	Tim Promosi yang agresif	166	93,3%
7	Program-program <i>fitnes</i> beragam dan menarik	160	89,9%
8	Program-program <i>fitnes</i> nya mudah dilakukan	122	68,5%
9	<i>Fitness centre</i> kalangan atas / mewah	137	77,0%
10	<i>Fitness centre</i> para selebriti	81	45,5%
11	Menunjukkan kelas sosial	127	71,3%
12	Promosinya menarik	97	54,5%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2008)

Dari 12 asosiasi pada Tabel 2, akan dilakukan uji Cochran secara bertahap mulai dari 12 asosiasi, 11 asosiasi, 10 asosiasi, 9 asosiasi, dan seterusnya sesuai dengan jumlah jawaban "Ya" dari setiap asosiasi sampai pengujian asosiasi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara asosiasi yang dipilih responden.

Hipotesis

Ho = Kemungkinan jawaban "Ya" adalah sama untuk semua asosiasi

H1 = Kemungkinan jawaban "Ya" adalah berbeda untuk semua asosiasi

Dasar Pengambilan Keputusan

$Q > X^2_{tabel} \rightarrow$ Tolak Ho

$Q < X^2_{tabel} \rightarrow$ Terima Ho

Atau

Asymp. Sig < taraf nyata ($\alpha = 0,05$) \rightarrow Tolak Ho

Asymp. Sig > taraf nyata ($\alpha = 0,05$) \rightarrow Terima Ho

Hasil dari pengujian Cochran terhadap seluruh asosiasi dirangkum dalam Tabel 3.

Tabel 3 Rangkuman Pengujian Asosiasi Merek

Pengujian ke-	Asosiasi yang diuji	Q hitung	X ² tabel	Asymp Sig	Alpha	Keterangan
1	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12	224,742	19,675	0,00	0,05	Ho ditolak
2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	184,169	18,309	0,00	0,05	Ho ditolak
3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,11	79,076	16,919	0,00	0,05	Ho ditolak
4	1,2,3,4,5,6,7,9,11	66,408	15,070	0,00	0,05	Ho ditolak
5	1,2,3,4,5,6,7,9	55,744	14,017	0,00	0,05	Ho ditolak
6	2,3,4,5,6,7,9	46,942	12,592	0,00	0,05	Ho ditolak
7	2,3,5,6,7,9	37,549	11,070	0,00	0,05	Ho ditolak
8	2,3,5,6,7	30,417	9,488	0,00	0,05	Ho ditolak
9	2,5,6,7	20,969	7,815	0,00	0,05	Ho ditolak
10	2,6,7	1,400	5,594	0,497	0,05	Ho diterima

Sumber: Hasil Penelitian Penulis (2008)

Hasil Analisis *Brand Association*

Pengujian ke-10 dilakukan dengan melibatkan 3 asosiasi, yaitu butir asosiasi kedua, keenam, dan ketujuh sehingga dari pengujian tersebut diperoleh asosiasi-asosiasi yang membentuk *brand image* sebagai *fitness centre*, yaitu: tempat *fitness* yang nyaman dan menyenangkan, tim promosi yang

agresif serta program *fitness*nya beragam dan menarik. Sedangkan asosiasi-asosiasi lainnya memiliki kemungkinan yang besar atas jawaban "Ya" yang berbeda sehingga asosiasi-asosiasi tersebut tidak dapat membentuk *brand image*.

Analisis *Brand Perceived Quality*

Analisis *perceived quality* dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan (*importance*) adalah cerminan dari tingkat kepentingan atas keberadaan suatu atribut untuk berada dalam suatu jasa penyedia sarana *fitnes*. Sedangkan tingkat kinerja (*performance*) adalah cerminan dari penilaian konsumen terhadap atribut kualitas dari *Celebrity Fitness*. Perbandingan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) akan dipetakan dalam diagram kartesius, yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu vertikal (tegak) merupakan tingkat kepentingan, sementara sumbu horisontal (mendatar) merupakan tingkat kinerja.

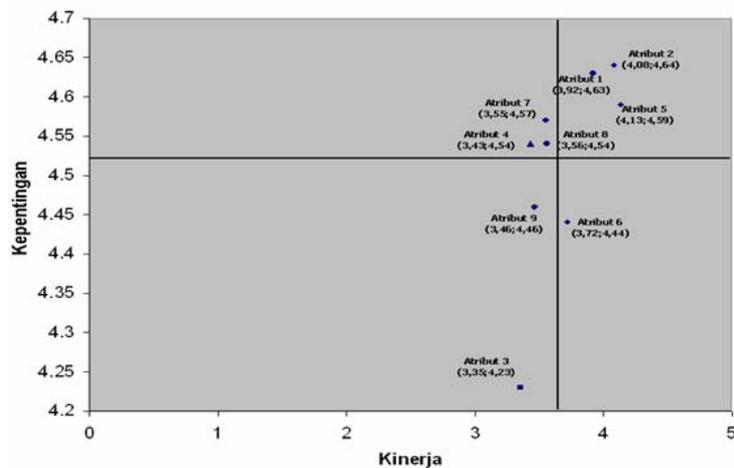
Dalam analisis *perceived quality* dari merk dilakukan terhadap responden yang pernah merasakan atau pernah menggunakan jasa *Celebrity Fitness*. Hanya sebanyak 178 orang responden yang pernah *fitness* atau melakukan kegiatan lainnya.

Tabel 4 Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja Kepentingan *Perceived Quality*

Atribut	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1. Ketersediaan peralatan <i>fitness</i> (jumlah ketersediaan)	3,92	4,63	84,67
2. Suasana <i>training</i> yang mendukung (ruang, penerangan, musik, suhu, dsb)	4,08	4,64	87,93
3. prosedur keanggotaan yang mudah	3,35	4,23	79,20
4. Kemampuan program dalam pembentukan tubuh yang diinginkan	3,43	4,54	75,55
5. Kinerja peralatan <i>fitness</i>	4,13	4,59	89,98
6. Instruktur yang berkualitas	3,72	4,44	83,78
7. Keramahan Staff	3,55	4,57	77,68
8. Hubungan yang baik dengan konsumen	3,56	4,54	78,41
9. Ketanggapan Staff dalam membantu	3,46	4,46	77,58
Rata-rata	3,69	4,52	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2008)

Atribut-atribut tersebut kemudian dipetakan dalam ke dalam diagram kartesius pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Kartesius

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa.

Kuadran 1

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran 1 mencerminkan bahwa tingkat kinerja (*performance*) lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut. Dari hasil perhitungan dan pemetaan, atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut ke-4 (kemampuan program *fitness* dalam pembentukan tubuh yang diinginkan), atribut ke-7 (keramahan Staff), dan atribut ke-8 (hubungan yang baik dengan konsumen). Atribut-atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi *Celebrity Fitness* untuk ditingkatkan kinerjanya.

Kuadran 2

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini mencerminkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen dari *Celebrity Fitness* sudah sesuai. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah: atribut ke-1 (ketersediaan peralatan), atribut ke-2 (suasana *training*), dan atribut ke-5 (kinerja dari peralatan *fitness*). Atribut-atribut tersebut sudah baik di mata konsumen, jadi harus dipertahankan tingkat kinerjanya.

Kuadran 3

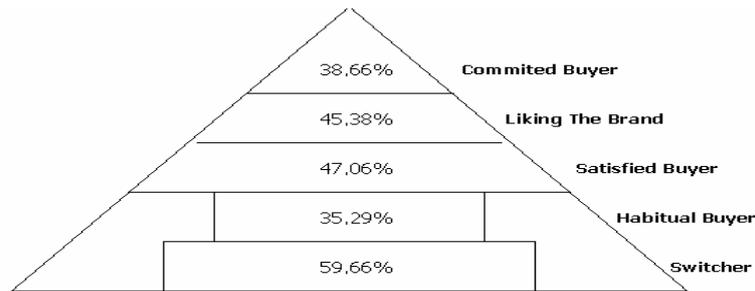
Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran 3 ini mencerminkan bahwa tingkat kinerja atribut merk *Celebrity Fitness* adalah rendah dan tingkat kepentingan dari atribut merk juga rendah. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah: atribut ke-3 (prosedur keanggotaan yang mudah dan atribut ke-9 (ketanggapan Staff dalam membantu). Atribut-atribut tersebut memiliki prioritas yang rendah untuk ditingkatkan kinerjanya karena kepentingan atribut bagi konsumen juga rendah

Kuadran 4

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini mencerminkan bahwa tingkat kinerja atribut merk *Celebrity Fitness* adalah tinggi, sedangkan tingkat kepentingannya rendah bagi konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut ke-6 yaitu atribut “instruktur *fitness* yang berkualitas”.

Analisis Brand Loyalty

Analisis *brand loyalty* dilakukan hanya pada 119 orang. Hal ini disebabkan tidak semua responden merupakan pengguna jasa atau *member*. Dari 270 orang responden, hanya 119 orang yang mengaku sebagai *member*. Dari 119 orang akan diuji tingkat kesetiaan atau loyalitas mereka terhadap merk *Celebrity Fitness* yang diukur dari *brand switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.



Gambar 4 Piramida Brand Loyalty Celebrity Fitness
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2008)

Dari gambar piramida di atas, terlihat bahwa bentuk piramida semakin ke atas cenderung mengecil. Ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih kurang baik. Kondisi yang ideal adalah piramida membentuk piramida terbalik. Penjelasan sebagai berikut. Pertama, persentase *committed buyer* adalah sebesar 38,66%, yang berarti hanya sebesar 38,66% dari 119 orang responden yang setia dan menyarankan orang lain untuk menjadi *member*. Kedua, persentase *liking the brand* adalah sebesar 45,38% berarti konsumen yang menjadi *member*, karena menyukai merknya adalah sebesar 45,38% dari 119 orang responden. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan merk, pengalaman menyenangkan dengan merk, atau persepsi kualitas yang tinggi. Ketiga, persentase *satisfied buyer* adalah sebesar 47,06%. Artinya responden yang memilih *Celebrity Fitness* karena menemukan kepuasan fitness sebesar 47,06% dari 119 orang responden. Keempat, persentase *habitual buyer* sebesar 35,29%. Berarti responden menjadi *member* karena kebiasaan (pilih *Celebrity Fitness* dan sudah terbiasa fitness di *Celebrity Fitness*) adalah sebesar 35,29% dari 119 orang responden. Kelima, persentase *switcher* adalah sebesar 40,34%. Berarti responden yang sensitif dengan harga dan cenderung tidak setia menjadi *member* adalah sebesar 40,34% dari 119 orang responden.

Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis kepuasan konsumen dilakukan juga dengan membandingkan tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat harapan/kepentingan. Atribut-atribut yang digunakan untuk perbandingan tingkat kinerja dan kepentingan adalah atribut yang telah disusun dari jawaban insiden kritis pada tabel pernyataan 5.

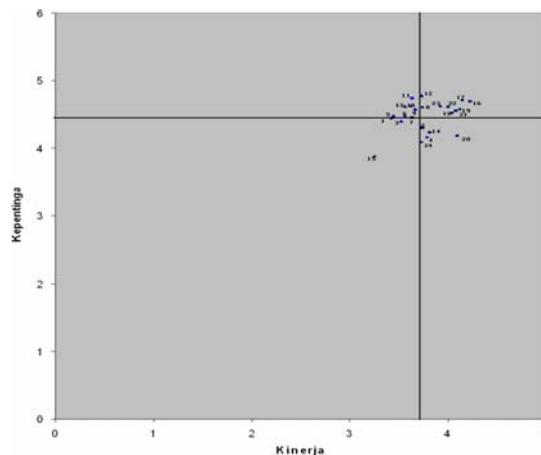
Tabel 5 Rata-rata Tingkat Kinerja Kepentingan Kepuasan Konsumen

Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (%)
Reliability			
1. Prosedur keanggotaan yang cepat dan mudah	3.42	4.44	77.03
2. Jadwal Program latihan dijalankan dengan tepat	3.74	4.30	86.98
3. Program latihan yang efektif bagi pembentukan tubuh	3.52	4.40	80.00
4. Staff melakukan komunikasi yang efektif dengan <i>member</i>	3.78	4.16	90.87

Responsiveness			
5. Kecepatan dan ketepatan staff dalam menyelesaikan masalah yang timbul	3.44	4.48	76.79
6. Staff memberikan bantuan dengan cepat ketika diperlukan	3.56	4.475	79.64
7. Staff memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	3.63	4.45	81.57
Assurance			
8. Kesopanan dan keramahan staff dalam melayani	3.74	4.60	81.30
9. Pengetahuan instruktur dalam menetapkan program latihan	3.66	4.57	80.09
10. Kesopanan dan keramahan instruktur dalam memberi instruksi	3.62	4.62	78.35
11. Jaminan keamanan dan nyaman dari penyedia jasa (<i>Celebrity Fitness</i>)	3.63	4.74	76.58
Empathy			
12. Pelayanan kepada semua <i>member</i> tanpa memandang status sosial, fisik, dsb	3.73	4.78	78.03
13. Perhatian staff terhadap keluhan yang disampaikan <i>member</i>	3.56	4.62	77.06
14. Waktu operasional yang fleksibel	3.81	4.23	90.07
15. Pemerian hadiah (<i>merchandise</i>)	3.25	3.88	83.76
Tangibility			
16. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang latihan	4.22	4.69	89.98
17. Kebersihan ruang ganti dan kamar mandi / toilet	4.14	4.71	87.90
18. Kebersihan ruang Sauna	4.04	4.52	89.38
19. Suasana yang mendukung (musik, penerangan, kesegaran udara)	4.12	4.58	89.96
20. Penataan alat-alat fitness	4.09	4.18	97.85
21. Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan alat-alat fitness	4.08	4.55	89.67
22. Kinerja yang baik dari alat-alat fitness yang tersedia	4.00	4.61	86.77
23. Ketersediaan (jumlah) alat fitness	3.92	4.62	84.85
24. Ketersediaan fasilitas hiburan (televisi)	3.73	4.09	91.20
Rata-rata	3.77	4.47	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2008)

Selanjutnya hasil rata-rata perhitungan kinerja dan tingkat kepentingan dari setiap atribut dipetakan ke dalam diagram kartesius. Berikut ini adalah hasilnya.



Gambar 5 Diagram Kartesius untuk Kepuasan Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2008)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa.

Kuadran 1

Menggambarkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *Celebrity Fitness* berada di kuadran ini harus diprioritaskan penanganannya oleh perusahaan. Karena keberadaan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dinilai sangat penting bagi pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini adalah:

Kuadran 2

Menunjukkan atribut-atribut dalam kuadran ini memiliki penilaian kinerja yang sudah sesuai dengan harapan atau kepentingan responden terhadap atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini pada umumnya memiliki tingkat pelaksanaan yang sesuai dengan kepentingan dan harapan member sehingga dapat memuaskan member jadi pelaksanaannya harus dipertahankan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Kuadran 3

Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan pelaksanaannya masih kurang memuaskan. Jadi atribut-atribut yang berada di kuadran ini memiliki tingkat persepsi kepentingan yang rendah dan penilaian kinerja atas atribut juga rendah. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah:

Kuadran 4

Menunjukkan atribut-atribut yang berlebihan dalam pelaksanaannya (performance) sedangkan bagi konsumen atribut-atribut tersebut tidak terlalu penting sehingga terjadi pemborosan kinerja meskipun mampu memuaskan konsumen.

SIMPULAN

Pertama, tingkat *brand awareness* merek *Celebrity Fitness* bisa dikatakan sudah baik karena mampu menjadi merk yang paling diingat atau menjadi *top of mind* dengan persentase 59%. Untuk posisi *brand recall* menempati posisi kedua yakni sebanyak 86 *vote* atau sebesar 15,4%. Sebanyak 23 orang responden atau sebesar 8,5% perlu untuk diingatkan kembali. Sedangkan responden yang tidak tahu sama sekali akan keberadaan merk *Celebrity Fitness* berjumlah 2 orang atau sebesar 0,7%. Kedua, asosiasi merk diperoleh hanya 3 asosiasi dari 12 asosiasi yang diuji, yang dapat membentuk *brand image* yaitu asosiasi "tempat fitness yang nyaman dan menyenangkan", asosiasi "tim promosi yang agresif", dan asosiasi "program fitness beragam dan menarik". Ketiga, dalam analisis *brand perceived quality* secara umum tingkat kinerja dari merk lebih rendah dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen.

Terdapat 3 atribut yang perlu diprioritaskan untuk segera diperbaiki kinerjanya, yaitu atribut atribut ke-4 (kemampuan program fitness dalam pembentukan tubuh yang diinginkan), atribut ke-7 (keramahan Staff), dan atribut ke-8 (hubungan yang baik dengan konsumen). Dari hasil analisis *brand perceived quality* terdapat juga atribut yang perlu dipertahankan, yaitu atribut ke-1 (ketersediaan peralatan), atribut ke-2 (suasana *training* yang mendukung), dan atribut ke-5 (kinerja dari peralatan fitness).

Keempat, tingkat loyalitas konsumen terhadap merek bisa dikatakan kurang baik karena lebih dari 50% atau tepatnya 59,66% dari 119 orang responden merupakan konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher*. Jumlah pelanggan yang puas (*satisfied buyer*) terdapat sebanyak 56 orang atau sebesar 47,06%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang hanya puas namun belum tentu loyal. Pelanggan yang benar-benar loyal terhadap *Celebrity Fitness* hanya sebesar 38,66% dari total 119 orang responden. Kelima, dalam analisis kepuasan konsumen terhadap *member* cabang Mal Puri Indah sebagai sampel, diperoleh hasil bahwa ada 6 atribut kepuasan yang harus diutamakan oleh manajemen perusahaan untuk segera ditingkatkan kinerjanya, yaitu kecepatan dan ketepatan staf dalam menyelesaikan masalah yang timbul (atribut 5), staf memberikan bantuan dengan cepat ketika diperlukan (atribut 6), pengetahuan instruktur dalam menetapkan program latihan (atribut 9), kesopanan dan keramahan instruktur dalam memberi instruksi (atribut 10), jaminan keamanan dan kenyamanan dari penyedia jasa (atribut 11), perhatian staf terhadap keluhan yang disampaikan *member* (atribut 13).

Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dengan pelaksanaan kinerja yang dinilai tinggi oleh responden sehingga harus dipertahankan kinerjanya adalah atribut: kesopanan dan keramahan staf dalam melayani (atribut 8), pelayanan kepada semua *member* tanpa memandang status sosial, fisik, dan sebagainya (atribut 12), kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang latihan (atribut 16), kebersihan ruang ganti dan kamar mandi/toilet (atribut 17), kebersihan ruang sauna (atribut 18), suasana yang mendukung (musik, penerangan, dan kesegaran) (atribut 19), kelengkapan, kesiapan, dan kesiapan alat-alat fitness (atribut 21), kinerja yang baik dari alat-alat fitness yang tersedia (atribut 22), ketersediaan (jumlah) alat-alat fitness (atribut 23).

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, perusahaan harus mampu mempertahankan *brand image* positif yang terbentuk yaitu sebagai tempat *fitness* yang nyaman dan menyenangkan serta memiliki program yang beragam dan menarik, agar mampu memberikan diferensiasi dan menjadi ciri khas dari *Celebrity Fitness*. Namun, perusahaan juga harus mengevaluasi asosiasi lain yang membentuk *brand image* yaitu asosiasi tim promosi *Celebrity Fitness* yang agresif, agar asosiasi tersebut jangan memunculkan reaksi yang tidak diinginkan dari konsumen. Kedua, *Celebrity Fitness* harus meningkatkan kualitas pelayanannya secara keseluruhan terutama untuk atribut yang diprioritaskan agar dapat memenuhi harapan dan kepentingan konsumen mulai dari keramahan staff, efektifitas program-program kebugaran yang dijalankan, hingga kecakapan staff dalam menghadapi konsumen. Ketiga, memberikan imbalan atas loyalitas member berupa hadiah misalnya berupa *voucher* belanja, *merchandise*, dan sebagainya, ataupun memberikan fasilitas tambahan. Keempat, perusahaan perlu melakukan pengukuran atas kepuasan konsumen secara berkala untuk mampu meningkatkan mutu pelayanan secara terus menerus, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2004). *Manajemen pemasaran*, edisi milenium, jilid pertama, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Lie J. B. (2004). *Brand equity ten: Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Foster, T. S. (2003). *Managing quality: An integrative approach*, 2nd ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heizer, J., dan Render, B. (2005). *Manajemen operasi*, edisi ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.

- Knapp, A. D. (2005). *The brand mindset*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., Bloom, P., and Hayes, T. (2002). *Marketing professional services: Forward-thinking strategies for boosting your business, your image and your profit*, 2nd ed., United State of America: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, and Lane, K. (2006). *Management marketing*, 12th ed., United State of America: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, A. W., dan Petra S. M. (2006). Hubungan antara *brand equity* dan minat konsumen: Perubahan nama / merek Panasonic dari merek National, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1 (1), Juli 2006.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek plus analisis kasus dengan SPSS*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2002). Buku latihan SPSS statistik parametric, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sitinjak. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak. (2004). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suliyanto. (2006). *Metode riset bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Susanto, A. B., dan Wijanarko, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*, Jakarta: PT Mizan Publika.
- Triton, P. B. (2006). *SPSS 13.0 terapan riset statistik parametrik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.