

# PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram)

Candra<sup>1</sup>, Novia Suhastini<sup>2</sup>, Amil<sup>3</sup>, Dedy Iswanto<sup>4</sup>  
Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram  
Email: [candra@gmail.com](mailto:candra@gmail.com)

## ABSTRAK

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka Telkomsel harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan bentuk citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust* yang kuat). Jika suatu perusahaan mampu menciptakan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat, positif dan mempunyai nilai (*value*) dan brand yang kuat akan menciptakan rasa percaya bagi konsumen untuk menentukan suatu pilihan pada suatu merek. Sehingga untuk melihat pengaruh citra dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Desain deskriptif adalah untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Penelitian lapangan, Observasi, Teknik Wawancara dan Kuesioner (angket). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan terhadap loyalitas merek (*brand trust*) dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

**Kata Kunci:** *Citra merek, Kepercayaan merek, Loyalitas merek.*

## 1. LATAR BELAKANG

Mengapa telkomsel tetap memiliki banyak peminat meskipun tarifnya mahal? Mengapa telkomsel lebih di 'gandrungi' dari pada merek yang lain?. Jika kita cermati menurut pengertian, suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, karena menurut Morgan & Hunt dalam Edris (2009:2) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan -hubungan yang bernilai tinggi.

Untuk mempertahankan kualitas merek, suatu perusahaan harus berupaya mempertahankan

bentuk citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat. Tanpa citra merek dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada menurut Ismani (dalam Rizan, 2012:2). Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan

karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Ketika perusahaan mampu membangun *brand image* yang kuat serta mampu menarik perhatian para konsumen tentunya menjadi suatu keberhasilan perusahaan tersebut. Tapi tidak berhenti sampai disini pelayanan yang harus dibangun dan di jaga suatu perusahaan. Jika perusahaan mempunyai visi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik calon konsumen yang baru, diharuskan suatu perusahaan membangun rasa kepercayaan (*brand trust*) konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya menurut Moorman *et al.* (dalam Chaudhuri Dan Holbrook, 2002). Jika suatu perusahaan mampu menciptakan citra merek (*brand image*) dan citra kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat, positif dan mempunyai nilai (*value*) dan brand yang kuat, rasa percaya sangatlah penting bagi konsumen menentukan suatu pilihannya dalam memilih sesuatu, Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Jika konsumen merasakan pelayanan terbaik dari awal penggunaan produk sampai akhir tetap selalu konsisten maka kemungkinan besar pelanggan atau konsumen akan menjadi loyal terhadap produk perusahaan.

Pada umumnya citra merek dan kepercayaan merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu menurut Tjahyadi (dalam Rizan 2012:2). Loyalitas merek merupakan salah satu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang.

Menurut Aaker (dalam Ardha 2009:61) *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain menurut Duriyanto (dalam Prabowo, 2013:4).

## 2. KERANGKA TEORI

### 1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) pemasaran adalah sesuatu yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2006:6) Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

### 2. Merek (Brand)

Pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen menurut Surachman (2008:2).

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan menurut Tjiptono (2008:104-105) yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar. Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran.

Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru. Dari segi manfaat, merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai identitas (Tjiptono, 2011:43):

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Menurut Keller dalam Tjiptono (2011:44) mengemukakan 7 (tujuh)

manfaat pokok merek bagi konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu; pengurang resiko; penekan biaya pencarian (search costs) internal dan eksternal; janji atau ikatan

### 3. Pengertian Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler (2007:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengukuran Citra Merek menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

#### a) *Strengthnes* (Kekuatan)

*Strengthnes* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

#### b) *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

#### c) *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Alma (2000:32), terdapat empat hal yang menjadi pengukuran dalam variabel *brand image*, yaitu:

#### a. *Recognition* (daya ingat terhadap suatu produk)

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau brand didalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan

suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun.

#### b. *Reputation* (reputasi)

Merupakan kekuatan merek atau brand yang dapat membangun status dibenak konsumen. Sehingga *reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* (reputasi) merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau brand memiliki suatu *tack record* yang baik.

#### c. *Affinity* (kekuatan merek)

Merupakan kekuatan merek atau brand suatu produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. *Affinity* adalah *Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

#### d. *Domain* (diferensiasi produk/produk pembeda)

Merupakan diferensiasi produk. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat *scale of scope*.

### 4. Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi 2006:71) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Selain *brand* yang kuat, rasa percaya sangatlah penting bagi konsumen menentukan suatu pilihannya dalam memilih sesuatu, Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek (Kapferer, 2008). Karena pada akhirnya nanti rasa percaya terhadap suatu produk menjadi alasan konsumen yang sudah ada untuk bertahan pada produk kita dan calon konsumen baru mau pindah dan menggunakan produk kita.

*Brand trust* bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif didasarkan pada beberapa persepsi yaitu (Ferinnadewi, 2008:149):

- Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek
- Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual.
- Persepsi *Walzuch*, menjelaskan bahwa faktor pengetahuan, faktor pengalaman dan faktor persepsi akan menentukan kepercayaan konsumen.

Menurut Shaw, terdapat tiga aktifitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

menumbuhkan *brand trust* yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Ferinnadewi, 2008:152) ini:

a. *Achiving result* (harapan konsumen)

Harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapat kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

b. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik memainkan peran yang sangat vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan di bangun berdasarkan pada tiga dasar yaitu :

1. Reputasi merek (*Brand reputation*)

Reputasi merek (*brand reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat di andalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat di kembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation* tapi juga di pengaruhi oleh kualitas dan kinerja suatu produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan ([mazwahid/marketing.co.id](http://mazwahid/marketing.co.id))

2. Prediktabilitas merek (*brand predictability*)

Prediktabilitas merek (*brand predictability*) berkenaan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memprediksi dari perusahaan/kelompok lain. *Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki sebuah *performance* akan setiap pemakaian, ini bisa terbentuk dari konsistensi dari kualitas produk. *Brand predictability* dapat meningkatkan kepercayaan atau keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui tidak ada sesuatu yang tidak di harapkan akan terjadi jika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu *brand predictability* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen.

3. Kompetensi merek

Kompetensi merek (*Brand competence*) adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kemampuan berkaitan dengan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh dalam suatu wilayah tertentu. Ketika di yakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, maka

pelanggan tersebut akan berkeinginan untuk meyakini merek tersebut.

c. *Demonstrate concern* (mengerti konsumen)

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Kharis (2015:30) terdapat tiga faktor yang digunakan untuk mengukur merek. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

a. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

b. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan

c. Konsumen (*consumer-brand characteristic*)

#### 4. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk menurut Giddens (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:16). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Rizan 2012:6), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Fungsi Loyalitas merek pengelolaan dan pemanfaatan yang benar dari suatu strategi pemasaran, maka akan membuat loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan, menurut Duriyanto (dalam Prabowo 2013:36):

a. Mengurangi biaya pemasaran

Adanya loyalitas merek berkaitan dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran akan lebih murah terutama dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan menjadi kecil jika loyalitas merek meningkat.

b. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen membeli suatu, maka semakin tinggi frekuensi pembelian konsumen tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

c. Menarik pelanggan baru

Banyaknya pelanggan yang merasa puas dan suka pada merek tertentu, maka akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya pada calon pelanggan lain untuk mengkonsumsi merek tertentu tersebut. Di samping itu, pelanggan yang puas umumnya merekomendasikan merek yang pernah atau sedang

dikonsumsi kepada teman atau kerabat dekatnya, sehingga akan menarik pelanggan baru.

- d. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman pesaing

Menurut *Schiffmen* dan *Kanuk* (dalam Arin Anjani 2017:31) Loyalitas konsumen akan memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk baru dan unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produk yang dihasilkan dengan cara menyesuaikan atau mengadakan inovasi untuk dapat mengungguli produk baru pesaing.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Menurut Marconi (dalam Prabowo 2013:37) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas).

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harganya.

- b. Citra (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut).

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan.

- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- e. Pelayanan: Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.
- f. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Pengukuran Loyalitas Merek Menurut *Aaker* (dalam Prabowo 2013:40) terdapat lima pengukuran *brand loyalty* terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku). Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan.

2. *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu tingkat persentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut di waktu yang berbeda.
3. *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu tingkat persentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
4. *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggansangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun obyektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.
5. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran BiayaPeralihan) Pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
6. *Measuring Satisfaction* (pengukuran kepuasan), Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari *brand loyalty*. Bila ketidakpuasan pelanggan suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor –faktor penarik yang sangat kuat.
7. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek) Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini.
8. *Measuring Commitment*(pengukuran komitmen) Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada pihak lain, baik dalam taraf sekedar menceritakan alasan pembelian mereka pada suatu merek atau bahkan tiba pada taraf merekomendasikannya kepada orang lain untuk mengkonsumsi merek tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana di ungkapakan oleh

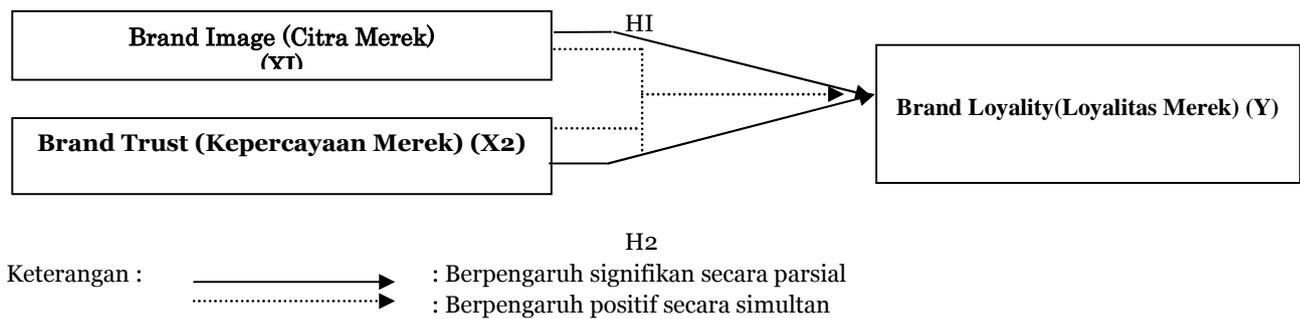
Griffin (2005:48) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
- Membeli diluar lini produk atau jasa (Pembelian anatar lini pproduk).
- Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain..
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

### 3. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka pemikiran disusun berdasarkan hasil analisis teori yang bersumber dari telaahan kepustakaan yang dilakukan penelitian kemudian di tuangkan menjadi sebuah model teoritis dalam upaya pemecahan masalah penelitian yang telah di rumuskan ( Pratiyasa, 2013: 42). Maka berdasarkan uraian di atas, adapun kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka pemikiran



### 4. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Desain deskriptif adalah untuk mendeskripsikan variabel penelitian. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian conclusive yang bersifat kausal (causal research), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variable independen (bebas) yaitu pengaruh *brand imge* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu *brand loyalty* (loyalitas merek). Tehnik pengumpulan data menggunakan metode populasi dan sample melalui penelitian

lapangan, observasi, wawancara, kuisisioner dan penelitian kepustakaan.

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT. Grapari Mataram yang beralamat di Jln. Pejanggik no.47F Mataram Lombok 83231, NTB. PT. Grapari Mataram merupakan salah satu cabang kantor Grapari milik Telkomsel yang sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Fungsi dari kantor Grapari Mataram ini adalah sebagai kantor pelayanan langsung bagi konsumen Telkomsel jika ingin melakukan interaksi langsung dengan pihak Telkomsel baik untuk mencari tau tentang produk, dan komplain terhadap produk Tekomsel jika terdapat masalah yang di temukan.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) di uraikan sebagai berikut:

- Variabel Independen (bebas) (X), variabel independen (terikat) adalah variabel bebas yang keberadaanya tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah: (1) *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

2. Variabel Dependen (terikat) (Y) adalah variabel yang terikat (tidak bebas) yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah *Brand Loyalty* (Y).

## 5. HIPOTESIS

Menurut *Sugiyono, (2007:84)* Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang di ajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan di uji

kebenarannya dengan data yang di kumpulkan dalam penelitian.

Rumusan Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Di duga H.1 *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di PT. Graparai Mataram.
2. Di duga H.2 *Brand Trust* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di PT. Graparai Mataram.
3. Di duga H.1 *Brand Image* dan H.2 *Brand Trust* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pelanggan Telkomsel di PT. Graparai Mataram.

## 6. HASIL

## DAN

## PEMBAHASAN

### A. Distribusi Jawaban Responden

#### 1. Variabel Independen

##### a) *Brand Image* (X1)

Tabel 1.

Distribusi Jawaban Responden atas *Brand Image* (X1)

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	28%	16	32%	16	32%	4	8%	0	0%	50	100
2	15	30%	19	38%	12	24%	4	8%	0	0%	50	100
3	20	40%	15	30%	10	20%	4	8%	1	2%	50	100
4	20	40%	13	26%	10	20%	6	12%	1	2%	50	100

Sumber: *Diolah dari data primer 2018*

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan satu (1) yaitu setiap mendengar kalimat atau kata tentang produk telekomunikasi seluler, saya langsung terfokus kepada produk Telkomsel, sebagian besar responden menjawab setuju dan ragu-ragu sebanyak 16 responden (32%). Untuk pernyataan dua (2) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel digunakan oleh semua kalangan baik dari kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas, sebagian besar responden menjawab setuju (S) sebanyak 19 responden (38%). Untuk pernyataan tiga (3) yaitu menurut saya produk operator seluler merek

Telkomsel mempunyai kualitas yang tinggi dan sesuai dengan yang saya inginkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) yaitu sebanyak 20 responden (40%), dan untuk pertanyaan empat (4) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel mempunyai banyak pilihan produk sehingga saya bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang (40%)

##### b) *Brand Trust* (X2)

Tabel 2.

Distribusi jawaban responden atas *Brand Trust* (X2)

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26%	22	44%	10	20%	3	6%	2	4%	50	100
2	24	48%	3	6%	13	26%	6	12%	4	8%	50	100
3	12	24%	6	12%	24	48%	7	14%	1	2%	50	100

Sumber: *Diolah dari data primer 2018*

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan satu (1) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel selalu memenuhi apa yang saya butuhkan, sebagian besar responden menjawab setuju (S) sebanyak 22 responden (44%). Untuk pertanyaan dua (2) yaitu menurut saya kualitas produk dan layanan operator seluler merek Telkomsel sesuai dengan apa yang di tawarkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 24 responden (48%), dan untuk pernyataan tiga (3) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel mempunyai gerai dan service center khusus yang cukup untuk menangani segala keluhan, sebagian besar responden menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 24 orang responden (48%).

## 2. Variabel Dependen (*Brand Loyalty* (Y) )

Tabel 3.  
Distribusi jawaban responden atas brand loyalty (loyalitas pelanggan) (Y)

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	18	36%	10	20%	15	30%	6	12%	1	2%	50	100
2	22	44%	11	22%	10	20%	5	10%	2	4%	50	100
3	11	22%	18	36%	11	22%	7	14%	3	6%	50	100
4	18	36%	15	30%	10	20%	7	14%	0	0	50	100
5	12	24%	14	28%	18	36%	5	10%	1	2%	50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan satu (1) yaitu saya selalu ingin membeli produk operator seluler dengan merek Telkomsel, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 18 responden (36%). Untuk pernyataan dua (2) yaitu saya tidak akan membeli produk operator seluler jika merek Telkomsel tidak ada pada gerai yang saya datangi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 22 responden (44%). Untuk pernyataan tiga (3) yaitu saya akan mencari gerai yang menjual produk seluler merek Telkomsel, sebagian besar responden menjawab

setuju (S) yaitu sebanyak 18 responden (36%). Untuk pernyataan empat (4) yaitu saya selalu merekomendasikan produk operator seluler merek Telkomsel kepada teman-teman saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 18 orang (36%), dan Pernyataan lima (5) yaitu saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk operator seluler merek Telkomsel, sebagian besar responden menjawab netral /ragu-ragu (R) sebanyak 18 orang (36%).

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan setiap item pertanyaan pada kuesioner penelitian. Nilai validitas diindikasikan oleh nilai r-hitung atau *corrected item-total correlation* pada output SPSS. Item pertanyaan dikatakan valid apabila

nilai r-hitung lebih besar atau sama dengan nilai r-tabel. sebaliknya item dikatakan tidak valid jika nilai r-hitung lebih kecil dari pada nilai r-tabel. Nilai r-tabel pada  $\alpha: 0,05$  dan  $df (n-2) = 48$  adalah sebesar 0,278. Adapun hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,660	0,278	Valid
	2	0,521	0,278	Valid
	3	0,691	0,278	Valid
	4	0,374	0,278	Valid

Brand Trust (X2)	5	0,760	0,278	Valid
	6	0,760	0,278	Valid
	7	0,755	0,278	Valid
Brand Loyalty (Y)	8	0,614	0,278	Valid
	9	0,724	0,278	Valid
	10	0,660	0,278	Valid
	11	0,683	0,278	Valid
	12	0,492	0,278	Valid

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel X1, X2 dan variabel Y memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel X dan Y adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji keandalan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Nilai reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,60	0,696	Reliabel
Brand Trust X2	0,60	0,837	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,60	0,787	Reliabel

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 2018

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen X1 adalah sebesar 0,696, X2 sebesar 0,837 dan Y sebesar 0,787. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

### 3. Uji asumsi Klasik

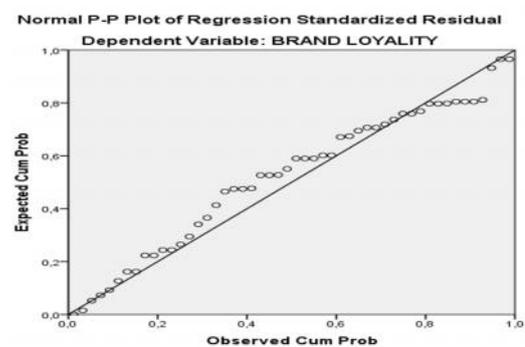
#### a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Grafik *Normality Probability Plot* (P-P Plot). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Dari *output chart* diatas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) terdistribusikan secara normal.

#### b) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terjadi hubungan linier antara variabel independen (X) dalam sebuah penelitian. Syarat yang harus dipenuhi dalam regresi yang baik adalah tidak terjadi hubungan linier antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinierita.

Untuk melihat apakah terjadi multikolinieritas antara variabel independen mengacu pada nilai *Tolerance* dan nilai VIF dengan syarat jika nilai *Tolerance* lebih besar dari pada 0,1 dan VIF lebih kecil dari pada 10 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi yang

dihasilkan. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.  
Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,238	2,631		1,231	,225		
1 BRAND IMAGE	,662	,185	,442	3,574	,001	,968	1,033
BRAND TRUST	,401	,191	,260	2,104	,041	,968	1,033

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 2018

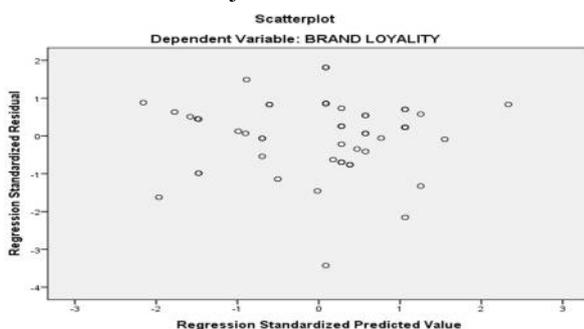
Tabel diatas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) adalah 0,968 dan 0,968. Adapun nilai VIF sebesar 1,033 dan 1,033. Karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan linier atau variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan Multikolinieritas.

#### c) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji ketidaksamaan variabel residual regresi antar satu pengamatan ke pengamatan lain atau dari satu responden ke responden lainnya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* berikut, dengan syarat jika titik-titik residual berada atau menyebar di atas dan di bawah titik nol maka residual regresi bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Grafik *scatterplot* diatas menunjukkan titik-titik residual regresi berada atau menyebar diatas dan dibawah titik nol. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual regresi tidak terjadi perbedaan varian antar pengamatan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti model regresi dari satu pengamatan kepengamatan lain baik untuk dilakukan pengujian regresi linear berganda.

#### d) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi adalah model persamaan yang mengindikasikan nilai konstantas ( $\alpha$ ) dan koefisien regresi ( $\beta$ ). Nilai koefisien regresi besarnya perubahan nilai variabel independen jika terjadi perubahan nilai variabel dependen sedangkan nilai konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan besarnya nilai variabel dependen jika variabel independen bernilai 0 atau tidak ada. Untuk menentukan persamaan regresi yang dihasilkan mengacu pada tabel berikut:

Tabel 7.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,238	2,631		1,231	,225

BRAND IMAGE	,662	,185	,442	3,574	,001
BRAND TRUST	,401	,191	,260	2,104	,041

a. Dependent Variable: BRAND LOYALIT

Sumber: *Data primer setelah diolah SPSS 2018*

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,238 + 0,662 X_1 + 0,401 X_2 + e$$

Interprestasi:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,238, artinya jika variabel  $X_1$  dan  $X_2$  masing-masing bernilai 0 atau tidak ada maka nilai variabel  $Y$  adalah sebesar 3,238.
2. Koefisien regresi  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,662 artinya jika variabel  $X_1$  meningkat sebesar 1 poin maka variabel  $Y$  meningkat sebesar 0,662, dengan asumsi variabel  $X_2$  tetap konstan.
3. Koefisien regresi  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,401, artinya jika variabel  $X_2$  meningkat 1 poin maka variabel  $Y$  meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi  $X_1$  tetap konstan.

## C. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis apakah variabel-variabel

independen secara persial atau secara terpisah mempengaruhi variabel dependen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara persial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$ .

$H_a$  : Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel  $Y$ .

Adapun kriteria pengambilan keputusan hasil uji t adalah :

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolaK dan  $H_a$  diterima

Nilai  $t\text{-tabel}$  diperoleh pada tabel distribusi t dengan  $\alpha$ : 0,05 dan  $df$  ( $n-k-1$ ) = 47 = 1,677. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7.  
Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,238	2,631		1,231	,225
1 BRAND IMAGE	,662	,185	,442	3,574	,001
BRAND TRUST	,401	,191	,260	2,104	,041

a. Dependent Variable: BRAND LOYALITY

Sumber: *Data primer setelah diolah SPSS 2018*

Interprestasi:

1. Pengaruh *brand image* (citra merek) ( $X_1$ ) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) ( $Y$ )

Diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 3,574. Sedangkan nilai  $t\text{-tabel}$  pada  $\alpha$ : 0,05 dan  $df$ : 47 adalah sebesar 1,677. Karena nilai  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t\text{-tabel}$  atau  $3,574 > 1,677$  maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

2. Pengaruh variabel *brand trust* (kepercayaan merek) ( $X_2$ ) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) ( $Y$ )

Diperoleh nilai  $t\text{-hitung}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 2,104. Sedangkan nilai  $t\text{-tabel}$  pada  $\alpha$ : 0,05 dan  $df$ : 47 adalah sebesar 1,677. Karena nilai  $t\text{-hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t\text{-tabel}$  atau  $2,104 > 1,677$  maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .

### 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis simultan yang diajukan adalah:

Ho :  $\beta_1 = \beta_2$  : Variabel X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel Y.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2$  : Variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima.

Jika F-hitung  $\geq$  F-tabel maka Ha diterima.

Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8.  
Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,519	2	45,260	10,268	,000 <sup>b</sup>
Residual	207,161	47	4,408		
Total	297,680	49			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 2018

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 10,268 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai df1 dan df2 masing-masing sebesar 2 dan 47. Nilai F-tabel pada tabel distribusi dengan  $\alpha$ : 0,05, df1 = 2 dan df2 = 47 adalah sebesar 3,20. Karena nilai F-hitung lebih besar dari pada nilai F-tabel atau 10,268 > 3,20 maka keputusan yang diambil adalah menolak Ho dan menerima Ha, artinya variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

#### D. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya kemampuan variasi nilai variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda diindikasikan dengan nilai *Adjusted R Square*

Tabel 9.  
Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 <sup>a</sup>	,304	,474	2,099

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,274. Artinya bahwa variasi nilai variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) adalah sebesar 47,4%. Sisanya 43,6% nilai *brand loyalty* (loyalitas merek) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti atribut produk, promosi, harga dan kepuasan.

## E. Pembahasan

### 1. Hasil Uji Regresi Linier berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai yang positif yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand image*

dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada PT. Grapari Mataram dalam menggunakan produk Telkomsel. Bentuk pengaruh dari persamaan regresi tersebut adalah jika tidak ada *brand trust* dan *brand loyalty* maka *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh konsumen hanya sebesar 3,238. Dan jika setiap kenaikan (karena positif) 1 poin, maka *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) akan meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh konsumen masing-masing sebesar 0,662 dan 0,401. Dan sebaliknya, *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) turun sebesar 1 poin, *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh konsumen

diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,662 dan 0,401.

### 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh hasil F-hitung = 10,268 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,20. Ini berarti bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) oleh konsumen Telkomsel pada PT. Grapari Mataram.

### 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) diperoleh hasil 3,574 dan 2,104 > 1,677 serta nilai signifikan ,0,01 dan 0,041 di bawah batas level signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) oleh konsumen Telkomsel pada PT. Grapari Mataram.

## 7. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diiperoleh hasil temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh secara persial terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) pada konsumen Telkomsel di PT. Grapari Mataram.
2. Hasil uji secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri atas *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) pada konsumen Telkomsel di PT. Grapari Mataram.
1. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa variabel independen *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan baik

secara persial maupun simultan terhadap loyalitas merek (*brand trust*) dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,474 atau 47,4 % dan sisanya di penagruhi variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini seperti atribut produk, promosi, harga dan kepuasan.

### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas, maka dapat disampaikan saran adalah sebagai berikut:

1. PT. Grapari Mataram di harapkan tetap berinovasi dan selalu memberikan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta dengan harga yang berkompetitif dengan produk yang lain dan pelayanan yang prima merupakan suatu kebutuhan dari konsumennya, sehingga nama besar dan kepercayaan yang ada di konsumen tetap terjaga dan dengan harapan konsumen atau pelanggan selalu loyal kepada produk yang di tawarkan oleh Telkomsel.
2. Telkomsel melalui PT. Grapari Mataram selalu memberikan produk dan layanan yang berdaya saing dengan produk operator seluler yang lain supaya nama baik dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Telkomsel dimata konsumen tetap tertanam dan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mampu menarik calon konsumen yang baru. Karena pada esensinya apapun jenis bisnisnya tetap konsumenlah yang menjadi penentu keberlangsungan hidup bisnis tersebut.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya agar memperoleh gambaran yang beragam mengenai *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek), selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian agar hasil dapat di generalisasi secara umum. Untuk memperluas daya kualitas hasil penelitian peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode *Probability Sampling* agar menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel penelitian lain untuk mengukur *brand loayality* (loyalitas merek) selain *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek), seperti atribut produk, promosi, harga dan kepuasan.

5. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih memperluas teori dan pembahasannya agar hasil penelitian yang di dapatkan lebih kuat dan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan bagi pihak yang berkepentingan dari penelitian yang di laksanakan.

Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.  
 Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Edisi kedua ANDI  
[www.badanpusatstatistikprovntb.com](http://www.badanpusatstatistikprovntb.com)

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adrian Hartono. 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. *Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*, hal. 1 – 22. [Http://E-journalcandikia.ac.id](http://E-journalcandikia.ac.id) (Di Akses tanggal 24 Juni 2017 Jam 19.25 Wita)
- Budiarto, Teguh. 1993, *Dasar Pemasaran*, Gunadarma, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen*. The Millenium Edition, Prectice.
- Koter, Philip. 2007. *Menajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. New Jersey: PT. Indeks.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pantiyasa, I.P. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Menajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Protomo, N. Alif. 2014. *Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen produk merek cardinal di toko trend fashion kendal)*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Semarang*. Hal. 32-79. [Http://E-journalcandikia.ac.id](http://E-journalcandikia.ac.id) (diakses tanggal 24 Juni 2017 Jam 22.13 Wita)
- Renita, Novianti (2011). *Pengaruh Display Toko Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Gallery M&N Design Bandung*. *Artikel Manajemen Bisnis Universitas Komputer Indonesia*. Hal 6-7 Dan 9-11. [Http://E-journalcandikia.ac.id](http://E-journalcandikia.ac.id) (Di Akses tanggal 24 Juni 2017 Jam 23.00 Wita)
- Nasution, M.N. 2004. *Menajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Sagita, Maya Diah. 2014. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galery Fashion Mataram, Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram*. hal. 1-76
- Sirager, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Anjani, Arin. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)*
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung
- Kharis, Muhammad. 2015 *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty In Student Degree 1 Faculty Of Economics Univercity Jember Smartphone User Brand Samsung*. 25-30
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung