

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Santo Thomas Sumatera Utara)

Ida M. Manullang

Universitas Katolik Santo Thomas Medan Jl. Setia Budi No. 479F, 20132, Indonesia

e-mail: e-mail: ekounikast.thomas@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the effect of brand image variables and customer satisfaction on customer loyalty Sim Card Telkomsel partially or simultaneously. Benefits of research, for the Academic. In addition to the literature and reference material for further research and for the Other Party. In addition to science and additional information on how to create customer loyalty. Number of samples of 60 respondents, method of data collection through questioner and documentation, method of data analysis with multiple regression. The results of the first regression equation: $LP = 3.503 + 0.246CM + 0.337KP$ This means that brand image and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty. The correlation coefficient (r) = .631. The coefficient of determination (r^2) = .398, meaning the variable of brand image and customer satisfaction able to explain equal to 39,8% while the rest equal to 60,2% explained by other variable outside this model. Based on the F test known the value of $F = 15.672$ significance $0.000 < 0.05$. So it can be concluded by brand image and customer satisfaction together influence customer loyalty. Based on t test concluded that variable of brand image and customer satisfaction have positive and partially significant effect to customer loyalty. This can be proven by looking at the significance value of each variable < 0.05 . Based on the results of research should increase in terms of brand image and customer satisfaction by doing research desires of consumers and conduct research on customers to find out what consumers want, Do research on what factors affect customer loyalty, because there are other factors that have not Can be explained in this study, and improvement of all areas to improve the brand image and customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

International network atau yang biasa disebut internet dewasa ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia ini. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh dengan orang lain melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain game, dan melakukan banyak hal-hal lainnya. Kehadiran perangkat mobile murah pintar semakin menjamur di pasaran. Harga perangkat gadget yang murah tersebut membuat penyebarannya menjadi lebih luas dan lebih cepat. Akibatnya, kebutuhan akan layanan data di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Sayangnya, peningkatan kebutuhan itu tak diimbangi penyediaan fasilitas komunikasi yang ada di tengah masyarakat (Budi, 2011)

Pembangunan telekomunikasi di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (Global System for Mobile Communication), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (<http://www.telkomsel.co.id/>).

Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat bermunculanlah pesaing-pesaing dalam perusahaan komunikasi, yang ingin meraih keuntungan dan kesempatan dalam dunia komunikasi. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin tajam dapat dikatakan sebagai suatu prestasi yang luar biasa. Di Indonesia sendiri terdapat 10 perusahaan telekomunikasi yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan kelangsungan bisnisnya di tengah persaingan yang tajam diantaranya PT. Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat), PT. Excelcomindo Pratama Tbk (PT. XL Axiata Tbk), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Flexi), PT. Mobile-8 Telecom (Fren), PT. Bakrie Telecom Tbk (Esia), PT. Hutchinson Indonesia Tbk, PT. Smart Telecom Tbk, PT. Natrindo Telepon Seluler dan PT. Sampoerna Telecommunication Indonesia. Persaingan yang semakin ketat membuat timbulnya suatu peningkatan kualitas dari suatu perusahaan. Peningkatan kualitas dilakukan dengan adanya perang tarif, penayangan iklan yang menarik, penambahan layanan. Hal ini membuat konsumen semakin banyak melakukan pemilihan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi (<http://www.telkomsel.co.id/>).

Saat ini, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh perusahaan telekomunikasi Singapura, SingTel. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura. Mempertahankan apa yang sudah diraih tak semudah mendapatkannya. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi yang jitu untuk menciptakan sikap loyal pada pelanggannya. Pelanggan yang loyal merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari pelanggan serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Karena itu perusahaan senantiasa berusaha untuk memperoleh dan menciptakan kelompok pembeli yang tetap loyal pada produk atau jasanya atau berusaha menciptakan pasar yang stabil (<http://www.telkomsel.co.id/>).

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi yang mampu bersaing saat ini dan menjadi pemimpin pasar dan menjadi *top brand* di Indonesia, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil *top brand* sebagai berikut:

Tabel 1. Data Persaingan Top Brand Indeks SIMCARD GSM Prabayar

Merek	TBI (2012)	TBI (2013)	TBI (2014)
Simpati	37,1%	34,9%	30,2%
IM3	17,8%	20,0%	16,9%
Kartu XL	17,2%	13,4%	16,7%
Kartu As	10,9%	12,0%	13,9%
Mentari	6,2%	4,5%	7,7%
Axis	5,9%	7,7%	8,1%
3 (Three)	3,0%	6,8%	8,9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Telkomsel (Simpati merupakan *sim card* dengan *top brand* tertinggi dari tahun 2012 sampai 2014. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel merupakan merek *sim card* yang paling mendominasi dibandingkan *sim card* lainnya. Berdasarkan data tersebut, maka terlihat bahwa semakin baiknya merek maka semakin baik pula tingkat loyalitas yang dimiliki produk (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>).

Loyalitas pelanggan tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat pelanggan

menjadi loyal seperti kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007:96).

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam (Kotler dan Keller, 2009:153).

Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2011:473).

Disamping kepuasan pelanggan, citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan, citra yang baik akan membuat pelanggan tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk atau jasa. Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008:141).

Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis mengangkat judul “ Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). Perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel secara parsial ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel secara simultan ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouweroot dan Tudorica, 2001)
3. *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998:93).
4. *“Brand association is anything linked in memory to a brand”*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1991:109).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

B. Manfaat Citra Merek (Brand Image)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk 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 returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen. Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual. Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

C. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*). Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

D. Fondasi Merek

Merek merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Merek akan mempermudah pembelian konsumen. Tanpa merek, konsumen terpaksa

mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Bagi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika ditempatkan dalam suatu display. Merek dapat juga digunakan untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda (Rangkuti, 2008:5).

Menurut Rangkuti (2008:5), membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Ketika ingin memperoleh bangunan yang kokoh, diperlukan fondasi yang kuat, begitu juga dengan membangun dan mengembangkan suatu merek, diperlukan fondasi yang kuat. Cara membangun suatu fondasi merek adalah sebagai berikut:

1. Memiliki *Positioning* Yang Tepat. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak konsumen. Tujuan utama *positioning* adalah menjadi nomor satu dibenak pelanggan, tetapi bukan berarti menjadi nomor satu untuk semua aspek. Keberhasilan *positioning* suatu merek tidak sekedar menemukan kata kunci atau ekspresi dari *core benefit* suatu merek, tetapi juga harus menjembatani antara keinginan dan harapan pelanggan, sehingga mampu memuaskan pelanggan.
2. Memiliki *Brand Value* Yang Tepat. Merek akan semakin kompetitif apabila *positioning* merek semakin tepat dibenak pelanggan. Untuk mengelolanya kita perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibanding dengan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan perubahan selera konsumen.
3. Memiliki Konsep Yang Tepat. Untuk mengkombinasikan *brand value* dan *brand positioning* yang tepat kepada konsumen, maka harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif, karena berbeda dari *positioning*. Konsep terus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen *brand value* dan *brand positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan..

E. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2008:56) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*). Keunggulan merek mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*Strength*): penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. Keunikan (*Uniqueness*). Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau difrensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan, variasi harga, maupun penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.
- c. Favorable. Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

F. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran,

sebab puas tidaknya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan pelanggannya atas barang/jasa yang telah diproduksinya (Widyaswati, 2010:17).

Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008:169) "kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan". Menurut Fornell dalam Tjiptono (2008:169) "Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian".

Menurut Oliver (1997) dalam (Tjiptono, 2007:196) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under- fulfillment dan over-fulfillment. Cadotte, woodruff & Jenkins (1987) dalam (Tjiptono, 2007:197) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan merupakan penilaian evaluasi global terhadap pemakaian atau konsumsi produk (Westbrook (1987) dalam Tjiptono (2007:197).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Teori kepuasan menyatakan bahwa bila konsumen puas terhadap kinerja produk atau jasa maka konsumen akan memberikan rekomendasi pada orang lain dan merasa bangga akan produk atau jasa tersebut (Soelasih dalam Natalina, 2009:25).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya konsumen akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan konsumen atas barang/jasa yang telah diproduksinya .

G. Faktor - Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2009:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan antara lain:
 - a. Menerima atas keluhan pelanggan
 - b. Tanggap atas keluhan pelanggan
 - c. Memiliki banyak jenis pelayanan
 - d. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan
2. Respon pelanggan antara lain:
 - a. Tetap setia lebih lama
 - b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
 - c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
 - d. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
 - e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
3. Persepsi pelanggan antara lain:
 - a. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan
 - b. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut
 - c. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan baik melalui kotak saran atau *e-mail*.

H. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan beragam dari yang sederhana hingga yang canggih. Metode dibawah ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono 2008:175)

1. Sistem Keluhan Dan Saran. Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. Survei kepuasan pelanggan. Melakukan penelitian terhadap pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya.
3. Wawancara para pelanggan. Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Riset observasi partisipatoris. Salah satu bentuk yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

Menurut Rangkuti (2009:24) pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. *Direct reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, dan sangat puas.
2. *Derived dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni mengenai seberapa besar harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance performance analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

I. Loyalitas Pelanggan

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote, 1996) dalam (Tjiptono, 2006:385). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers* (Tjiptono, 2006:385).

Menurut Lovelock (2007:338), loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor yaitu: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan

seorang pelanggan pada sebuah merek (Rangkuti, 2009:60).

J. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang perusahaan. Adapun beberapa strategi dalam membangun loyalitas dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:153) yaitu :

1. Berinteraksi Dengan Pelanggan. Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan dan tidak hanya mendengarkan saja, penting juga untuk menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memandang masalah dari sisi pelanggan, memahami sudut pandang mereka .
2. Mengembangkan Program Loyalitas. Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.
 - a. Program frekuensi (*frequency program*), suatu program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah yang besar. Program ini dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.
 - b. Program Keanggotaan Klub (*club membership program*), banyak perusahaan menciptakan keanggotaan klub bias terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Meskipun klub terbuka baik untuk membangun *database* atau menangkap pelanggan dari pesaing.
3. Mempersonalisasikan Pemasaran. Personal perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan, intinya perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien. Satu perbedaan yang berhasil disimpulkan adalah institusi mungkin tidak mengenal nama pelanggan, tetapi perusahaan harus mengenal nama kliennya. Pelanggan dilayani sebagai bagian dari massa atau bagian dari segmen yang lebih besar. Klien dilayani berdasarkan basis perorangan. Pelanggan dilayani oleh semua orang yang bertugas. Klien dilayani oleh professional yang ditugaskan khusus untuk mereka.
4. Menciptakan Ikatan Institusional. Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbujuk untuk beralih ke pemasok lain jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, biaya riset tinggi atau hilangnya diskon pelanggan setia.

K. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk/ jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

L. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Keterkaitan antara Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2008:141).

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk "percaya" pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:143).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda-beda telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Adisaputra (2007) dan Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Keterkaitan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Tjiptono, 2008:34) Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2009:47). Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2011:473). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:180).

Menurut Kotler dan Keller (2008:8), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Dalam pengujian kepuasan pelanggan dibutuhkan suatu manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*-CRM), yang dimana dalam manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan

menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:15).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Wijayanti (2009), Hutomo (2010) dan Winarso (2010) yang menyatakan bahwa hasil penelitian kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

L. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu acuan dalam menganalisa suatu penelitian, maka perlu adanya sumber penelitian terdahulu yang dapat menjadi pembanding, adapun beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

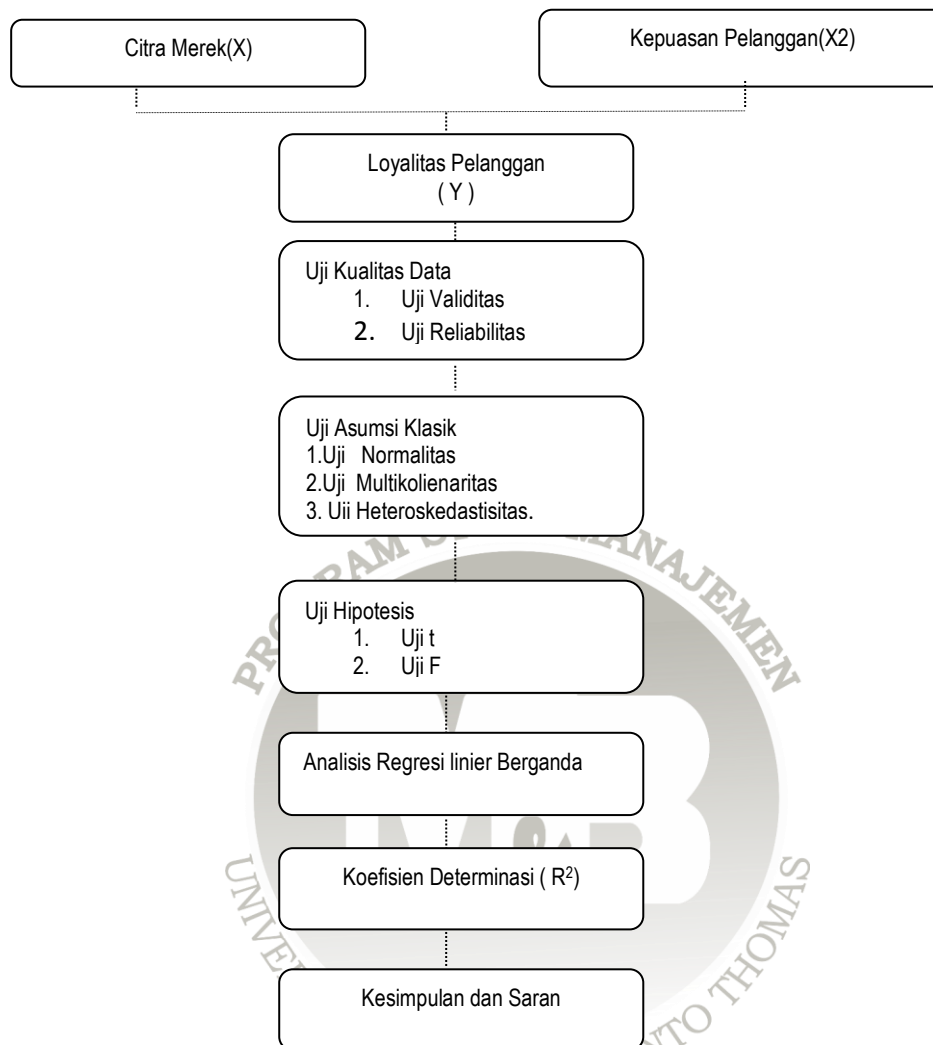
No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	Wijayanti (2009)	SEM	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara empiris kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi	Hutomo (2010)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara partial kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen
3	Analisis <i>Brand Image Handphone</i> Merek NOKIA Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik	Ariprabowo (2009)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari <i>favorabel</i> dan <i>strenght</i>

No	Judul Penelitian	Peneliti Dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Brand Image Speedy</i> Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wilayah Kota Semarang	Adisaputra (2007)	Regresi Linier Berganda	Hasil tersebut menandakan bahwa <i>brand image Speedy</i> Telkom yang terdiri dari Keuntungan dari asosiasi merek, Kekuatan dari asosiasi merek, Keunikan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan di kota Semarang.
5	Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk susu bayi Menggunakan <i>service quality</i> dan <i>path analysis</i>	Winarso (2010)	<i>Path Analysis</i>	pengolahan data pada semua dimensi <i>Service Quality</i> . Nilai total dari <i>Service Quality</i> PT. X sebesar (0.34), dimana nilai <i>Service Quality</i> terbaik ada pada dimensi <i>Assurance</i> (- 0.03), kemudian dimensi <i>Responsiveness</i> (-0.04), disusul dimensi <i>Empathy</i> (0.06), kemudian dimensi <i>Tangible</i> (-0.09) dan terakhir sebagai dimensi terendah adalah <i>Reliability</i> (-0.12)
6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Laundry</i>	Kurniasari dan Ernawati (2012)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen (X1), kepercayaan (X2), harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

M. Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kepuasan dan citra merek terhadap loyalitas maka digunakan metode penelitian dengan analisis regresi linier berganda, metode analisis regresi linier berganda terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, yaitu suatu uji pertanyaan. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan uji persyaratan analisis yang biasa disebut dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Setelah uji persyaratan analisis baru dilakukan uji regresi linier berganda sebagai uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

N. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis kerja yang dapat dikemukakan yaitu :

1. $H_{o1} = 0$, Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan
 $H_{a1} \neq 0$, Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan
2. $H_{o2} = 0$, Tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_{a2} \neq 0$, Terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. $H_{o3} = 0$, Tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
 $H_{a3} \neq 0$, Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pelanggan *sim card* Telkomsel

pada Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability* sampling. Ukuran sampel penelitian menurut Roscoe dalam buku *research methods for business* (Sugiyono, 2010:52), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan pelanggan yang pernah menggunakan *sim card* Telkomsel.

B. Operasionalisasi Variabel

Defenisi operasionalisasi variabel dapat diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

1	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	Citra Merek (X1) Kotler & Keller (2008:56)	Kekuatan (<i>Strengthness</i>) Keunikan (<i>Uniqueness</i>) <i>Favorable</i>	1. Penampilan Fisik 2. Keberfungsian produk 3. Harga Produk 4. Fasilitas pendukung 5. Variasi layanan 6. Variasi harga 7. Nama dari sebuah merek 8. Mudah diucapkan 9. Mudah diingat 10. Kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan	Likert

1	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
2	Kepuasan Pelanggan (X2) (Rangkuti, 2009:30)	<p>Nilai pelanggan</p> <p>Respon pelanggan</p> <p>Persepsi pelanggan</p>	<p>1. Menerima atas keluhan pelanggan</p> <p>2. Tanggap atas keluhan pelanggan</p> <p>3. Memiliki banyak jenis pelayanan</p> <p>4. Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan</p> <p>5. Tetap setia lebih lama</p> <p>6. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk - produk yang ada</p> <p>7. Membicarakan hal- hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya</p> <p>8. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek - merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga</p> <p>9. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan</p> <p>10. Pelanggan merasa puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan</p> <p>11. Pelanggan merasa aman dan nyaman selama berurusan dengan perusahaan tersebut</p> <p>12. Memberikan saran untuk keluhan pelanggan</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p>

1	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
3	Loyalitas Pelanggan (Y), Griffin (2009:31)	Melakukan pembelian ulang secara teratur (<i>makes regular repeat purchase</i>). Membeli di luar lini produk/jasa (<i>purchases across product and service lines</i>) Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (<i>Refers other</i>) Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>)	1. Pembelian terus menerus 2. Merasa puas dengan layanan 3. Membeli di luar lini jasa 4. Merekomendasikan perusahaan kepada keluarga 5. Merekomendasikan kepada teman 6. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.	Likert Likert

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari wawancara dan kuisioner sebagai berikut :

1. Wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan.
2. Koesioner. Koesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.
3. Dokumentasi. Mengumpulkan data dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang diteliti seperti studi pustaka.

D. Teknik Analisis

Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) (Sugiyono, 2005). bertujuan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_0 X_4 + e_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat, X1, X2 dan X3 = Variabel Bebas, ei = Kesalahan dalam estimasi, bo = Konstanta, b1,b2,b3, b4 = Koefisien Regresi.

Persamaan diatas diaplikasikan untuk melihat pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel.

$$LP = \beta_0 + \beta_1 CM + \beta_2 KP + \epsilon_i \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan : LP = Loyalitas Pelanggan, CM = Citra Merek, KP = Kepuasan Pelanggan
, , β_0 = Konstanta, ϵ_i = Tingkat kesalahan estimasi dan β_1 dan β_2 = Koefisien regresi

A. Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas.** Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data akan digunakan alat uji *Smirnov kolmogorof* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi (α) = 5% (Ghozali, 2005:115). Rumus yang digunakan secara manual adalah $D = \text{maksimum} [S_n1(X) - S_n2(X)]$. Keterangan : D = Nilai Kritis, S_n1 = standar deviasi fungsi distribusi empiris, S_n2 = standar deviasi fungsi distribusi kumulatif.
2. **Uji Multikolinearitas.** Uji ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji multi kolinearitas akan digunakan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Sebuah model regresi akan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0,10.
3. **Uji Heteroskedastisitas.** Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah varian dalam model regresi adalah sama. Uji ini akan dilakukan dengan uji glejser yaitu dengan melakukan regresi antara variabel absolut untuk nilai residual dengan variabel independen. Model regresi menjadi model yang efisien atau terbebas dari heteroskedastisitas apabila terjadi nilai t hitung tidak signifikan atau dibawah 0,05.
4. **Uji Autokorelasi.** Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui hal tersebut akan digunakan angka *Durbin Watson* dalam tabel derajat dan tingkat signifikansi tertentu. Untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak, dapat dilihat pada ketentuan berikut :
 - a. Nilai DW < dl maka ada korelasi positif.
 - b. Nilai DW terletak antara $dl \leq dw \leq du$ maka tidak ada kesimpulan.
 - c. Nilai DW terletak antara $dl < dw < 4 - du$, maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
 - d. Nilai DW terletak antara $4 - du \leq d \leq dl$, maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
 - e. Nilai DW > 4-dl, maka ada korelasi positif. (Ghozali, 2005 : 96).

Untuk membuktikan apakah hipotesis digunakan uji F dan t

B. Uji F

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel.
2. Tingkat Keyakinan 95% dengan Jumlah sampel = 60 responden
Level of significant (α) = 5%
3. Uji statistik F:

$$F = \frac{R^2 / [k - 1]}{[1 - R^2] / (n - k)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan: k = Jumlah variabel, R^2 = koefisien determinan, n = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

- Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

C. Uji t

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel.
 $H_0 : \beta_i = 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel.

- Tingkat Keyakinan 95% dan Jumlah sampel = 60 responden

- Uji statistik t :

$$t = \frac{\beta_s - \beta}{S.E[\beta_s]} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan: $t = t_{hitung}$, β_s = koefisien regresi, $S.E[\beta_i]$ = Standar error koefisien regresi

- Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $-t_{\alpha/2} : dk \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2} : dk$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{\alpha/2} : dk$ atau $t_{hitung} < -t_{\alpha/2} : dk$

- Kesimpulan : Dengan membandingkan langkah 3 dan 4 untuk menerima atau menolak hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara merupakan pengembangan dari Akademi Sekretaris dan Manajemen (ASM) Katolik Budi Murni yang berdiri mulai 16 Mei 1980, dengan surat izin operasional dari Kopertis Wilayah I Nomor: 066/PP/KOP.I/1982. Selanjutnya pada tahun 1984, ASM Katolik Budi Murni memperoleh status terdaftar dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 069/0/1984. Kemudian Keuskupan Agusng Medan mengembangkan ASM Katolik Budi Murni menjadi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara dengan surat persetujuan Kopertis Wilayah I Nomor: 091/SK/KOP.I/1984 pada tanggal 23 April 1984, yang berlokasi di Jl. Jend. S. Parman 107 Medan. Pada tahap ini Fakultas Ekonomi terdiri dari Jurusan Manajemen Perkantoran Program Studi D3, Jurusan Program Studi Manajemen S1 dan Jurusan Akuntansi S1.

Pada tahun 1986, Jurusan Manajemen Program Studi S1 dan Jurusan Akuntansi Program Studi S1 memperoleh status terdaftar dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0387/0/1986 dan jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Perkantoran Program D3 memperoleh status diakui dengan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 006/0/1990 tanggal 4 Januari 1990. Sejak tahun 1984 sampai dengan 1992, Fakultas Ekonomi menempati di Jl. Jend. S. Parman 107, Medan dengan jumlah mahasiswa sekitar 2.600 orang. Sehubungan dengan perkembangan jumlah mahasiswa, pada tahun 1993, Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara mendirikan kampus baru Fakultas Ekonomi di Jl. Setiabudi Tanjung Sari. Kampus baru Fakultas Ekonomi terdiri dari bangunan berlantai tiga dengan daya tampung yang lebih besar.

Visi pendirian Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan adalah terselenggaranya pendidikan ilmu ekonomi yang berlandaskan ajaran dan moral Katolik untuk menghasilkan lulusan yang berintegritas tinggi dan sanggup mengabdikan diri bagi negara, bangsa dan masyarakat. Misinya adalah:

- Mewujudkan penyelenggaraan pendidikan akademi dan profesional di bidang ilmu ekonomi yang berkualitas tinggi yang berlandaskan keimanan, kejujuran, ketaqwaan dan wawasan kebangsaan.
- Mewujudkan penyelenggaraan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi untuk menjawab tantangan dan kebutuhan masyarakat, dan

- c) Menyelenggarakan tugas-tugas pengabdian pada masyarakat sebagai penerapan ilmu ekonomi.

Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan adalah:

1. Membentuk Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya yang memiliki kemampuan dan keterampilan manajerial yang berkualitas berlandaskan ajaran dan moral luhur.
2. Membentuk Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya yang memiliki ilmu pengetahuan yang komprehensif di bidang ilmu ekonomi dan dapat diterima di pasar kerja.
3. Membentuk Sarjana Ekonomi dan Ahli Madya dengan tingkat prestasi yang memuaskan dan mempunyai daya saing yang tinggi.

A. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98545292
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Kolmogorov smirnov 1.085 terletak pada 0.190 maka data tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 5.9. diatas hasil uji multikolinieritas dapat diketahui besarnya VIF masing-masing variabel dibawah dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.867	5.467		2.171	.032
	Citra Merek	.457	.398	.147	1.150	.253
	Kepuasan Pelanggan	-.811	.420	-.263	-1.931	.056

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel di atas dapat dilihat koefisien parameter untuk variabel independent tidak

ada yang signifikan atau tingkat signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Otokorelasi

Berdasarkan tabel 5.7. diatas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1.918 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai dL 1,571 dan dU 1,780. Nilai DW 1,906terletak di antara dU dan 4-dU atau 1,780<1,918<2,239 maka diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk melihat “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel “ sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.503	1.404		2.495	.014		
Citra Merek	.246	.108	.253	2.278	.025	.514	1.945
Kepuasan Pelanggan	.337	.122	.333	2.754	.007	.434	2.306

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	257.530	4	64.382	15.672	.000 ^a
	Residual	390.260	95	4.108		
	Total	647.790	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable:Loyalitas Pelanggan

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.631 ^a	.398	.372	2.027	1.918

a. Predictors: (Constant), Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi linier bergandanya :

$$LP = 3,503 + 0,246CM + 0,337KP$$

Persamaan tersebut dijabarkan sebagai berikut :

α : 3.503 apabila variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dianggap konstan maka loyalitas pelanggan akan positif.

B1: 0,246 variabel citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel. Artinya apabila variabel kepuasan pelanggan sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel citra merek akan ada kenaikan loyalitas pelanggan.

B2: 0,337 variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Sim Card Telkomsel. Artinya apabila variabel citra merek sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel kepuasan pelanggan akan ada kenaikan loyalitas pelanggan.

1. Uji F

Berdasarkan tabel 5.6. diatas menunjukkan bahwa hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 15,672$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Uji t

Berdasarkan tabel 5.5. diatas dapat disimpulkan bahwa variable citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel $< 0,05$.

3. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5.7. diatas menunjukkan bahwa variable citra merek dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan sebesar 39,8% sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu :

a. Keterkaitan antara Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. (Schiffman & Kanuk, 2008:141).

Konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk "percaya" pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:143).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Adisaputra (2007) dan Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa citra merek Sim Card Telkomsel mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Keterkaitan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Tjiptono, 2008:34) Adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2009:47). Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2011:473). Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:180).

Menurut Kotler dan Keller (2008:8), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Dalam pengujian kepuasan pelanggan dibutuhkan suatu manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*-CRM), yang dimana dalam manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:15).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Wijayanti (2009), Hutomo (2010) dan Winarso (2010) yang menyatakan bahwa hasil penelitian kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Sim Card Telkomsel mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel independen yaitu citra merek dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel loyalitas pelanggan, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel loyalitas pelanggan, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh

variabel independen (citra merek dan kepuasan pelanggan) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Najid Bangun, "Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wilayah Kota Semarang", Jurnal Manajemen dan Bisnis UNDIP, Semarang, 2011.
- Amir, M. Taufiq, "Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan", PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Aripriabowo, Tri, "Analisis brand image handphone merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik". Jurnal Logos, Volume 5, Nomor 1, Juli 2007, 2007.
- Atmawati, Rustika dan Wahyuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall", Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 1 - 12. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2007.
- Bhuono, "Strategi jitu memilih metode statistik dengan perangkat lunak", Yogyakarta, Penerbit Andi, 2005.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang 2009.
- Griffin, Jill, "Customer Loyalty, How To Learn It, How To keep It", Erlangga, Jakarta, 2009.
- Hutomo, Agyl Satrio, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi", Jurnal Manajemen dan Bisnis Gunadarma, Depok, 2010.
- Kasali, Rhenald, "Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya", Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran 1", Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- _____, dan Armstrong, Gary, *Principles Of Marketing*, International Edition. Jilid 12. Prentice Hall, London, 2008.
- _____, dan Keller "Manajemen Pemasaran", Jilid 1 dan 2, Edisi Kesebelas, PT. indeks, Jakarta, 2009.
- Kurniasari, Nina dan Ernawati, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang", Jurnal Mahasiswa Q-MAN, Volume I, No. 3, Mei 2012, halaman 57-68, 2012.
- Liputan 6, "Telekomunikasi Indonesia Sudah Saatnya Naik Kelas" Diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/735591/>, pada tanggal 9 September 2014.
- Lovelock, Cristoper dan Laurent K. Wreigh, "Manajemen Pemasaran Jasa", Indeks, Jakarta, 2007.
- Natalina, Ary, "Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Srikandi, UG Journal Management Marketing", Vol. 3 No. 07, Hal 25:29, 2009.
- Pramudyo, Anung, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)", JBMA - Vol. I, No. 1, Agustus 2012, Yogyakarta, 2012.
- Rangkuti, Freddy, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008.
- _____, "Strategi Promosi Yang Kreatif", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Ratry, Lutiary Eka, "Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada mahasiswa Pengguna telepon seluler", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, UNDIP, Semarang, 2007.
- Santoso, Singgih, "Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007.
- _____, "Mastering SPSS Versi 19", Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar, "Consumer Behaviour 7 Edition (Perilaku Konsumen)". PT. Indeks, Jakarta, 2008.

- Simamora, Bilson, *"Panduan Riset Perilaku Konsumen"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005
- Sugiyono, *"Metode Penelitian Bisnis"*, Edisi V, CV IKAPI, Bandung, 2005.
- _____, *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"*, Penerbit, ALFABETA, 2010.
- Suharyadi, Purwanto S.K., *"Statistik :Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern"*, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Surachman, *"Dasar-dasar Manajemen Merek"*, Bayumedia Publishing Malang, 2008.
- Telkomsel.co.id, *"Sejarah Telkomsel"*, diakses dari <http://www.telkomsel.co.id/> pada tanggal 25 Juni 2014.
- Tjiptono, Fandy, *"Manajemen Jasa"*, Andi Yogyakarta, 2006.
- _____, Fandy dan Gregorius Chandra, *"Strategi Pemasaran"*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2007.
- _____, *"Strategy Manajemen"*, Andi, Jakarta, 2008.
- _____, *"Manajemen Strategy Merek"*, Andi, Yogyakarta, 2011.
- Top Brand Indeks, *"Top Brand Indeks Sim Card"*, Diakses dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>, Pada Tanggal 20 Juli 2014.
- Umar, Husein, *"Riset Strategi Pemasaran"*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Widyaswati, Rahmatya, *"Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang"*, Tesis, Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Wijayanti, Ari, *"Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan"*, Jurnal Management of Bussines, UNDIP, Semarang, 2009.
- Winarso, Kukuh, *"Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk susu bayi Menggunakan service quality dan path analysis"*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3, No.1, April 2010, Universitas Trunojono, Madura, 2010.