

**SKRIPSI**

**PENGARUH KESADARAN MERK DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
TELKOMSEL MAHASISWA FEKON UIR  
PEKANBARU**



**Oleh:**

**DICKY SUSANTO  
NPM : 155210117**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan,

**Dicky Susanto**

**ABSTRAK****PENGARUH KESADARAN MERK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL MAHASISWA  
FEKON UIR PEKANBARU****Oleh :****Dicky Susanto****NPM : 155210117****Pembimbing : Yul Efnita, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Angkatan 2018 yang berjumlah 595 orang. Mengingat keterbatasan dana dan tenaga maka penulis mengambil sampel hanya sebagian saja dari populasi sebanyak 595 dan yang diambil hanya 10% yaitu sebanyak 50 orang. Analisis data menggunakan metode regresi berganda. Berdasarkan uji SPSS diperoleh hasil bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa seluler. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka 0,376 artinya kesadaran merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen jasa seluler sebesar 37,60%. Nilai korelasi ternyata diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,613, artinya terdapat hubungan yang sedang dan positif antara kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

**Kata Kunci : Merek, Kesadaran, Kepercayaan, Loyalitas, Pelanggan**

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND TRUST ON  
TELKOMSEL CUSTOMER LOYALTY AT FEKON UIR  
PEKANBARU****by:****Dicky Susanto  
NPM: 155210117******Councillor : Yul Efnita, SE, MM.***

*This study aims to determine the effect of brand awareness and brand trust on Telkomsel customer loyalty in Faculty of Economics, Riau Islamic University. The population in this study were all students of the Faculty of Economics, Riau Islamic University Pekanbaru, year 2018, totaling 595 people. Given the limited funds and personnel, the authors took a sample of only part of the population of 595 and only 10% were taken, namely as many as 50 people. Data analysis using multiple regression method. Based on the partial test, the results show that brand awareness and brand trust have a significant effect on consumer loyalty of cellular services. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>), the figure is 0.376, meaning that brand awareness and brand trust affect consumer loyalty of cellular services by 37.60%. The correlation value is obtained by a correlation value (r) of 0.613, meaning that there is a moderate and positive relationship between brand awareness and brand trust on consumer loyalty of Telkomsel's cellular services at the Faculty of Economics, Riau Islamic University.*

***Keywords: Brand, Awareness, Trust, Loyalty, Customers***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Kesadaran Merk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa Fekon UIR Pekanbaru**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam penulisan laporan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

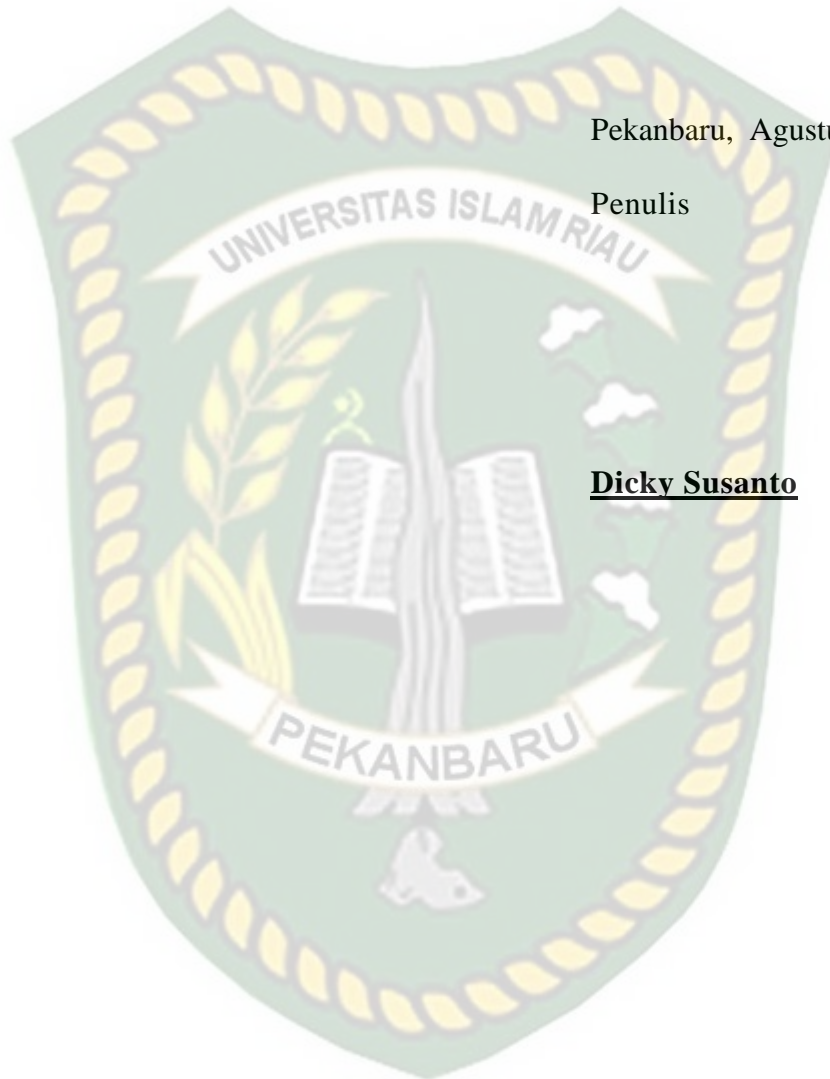
1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Firdaus AR, SE, M.Ak. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Abdul Razak Jer, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Kedua orangtua Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar tercinta terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama ini.
7. Buat rekan-rekan Angkatan 2015 terima kasih atas segala kritikan dan sarannya serta support dan doanya selama ini hingga penulis akhirnya dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan saran serta kritikan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah Swt, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

**Dicky Susanto**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

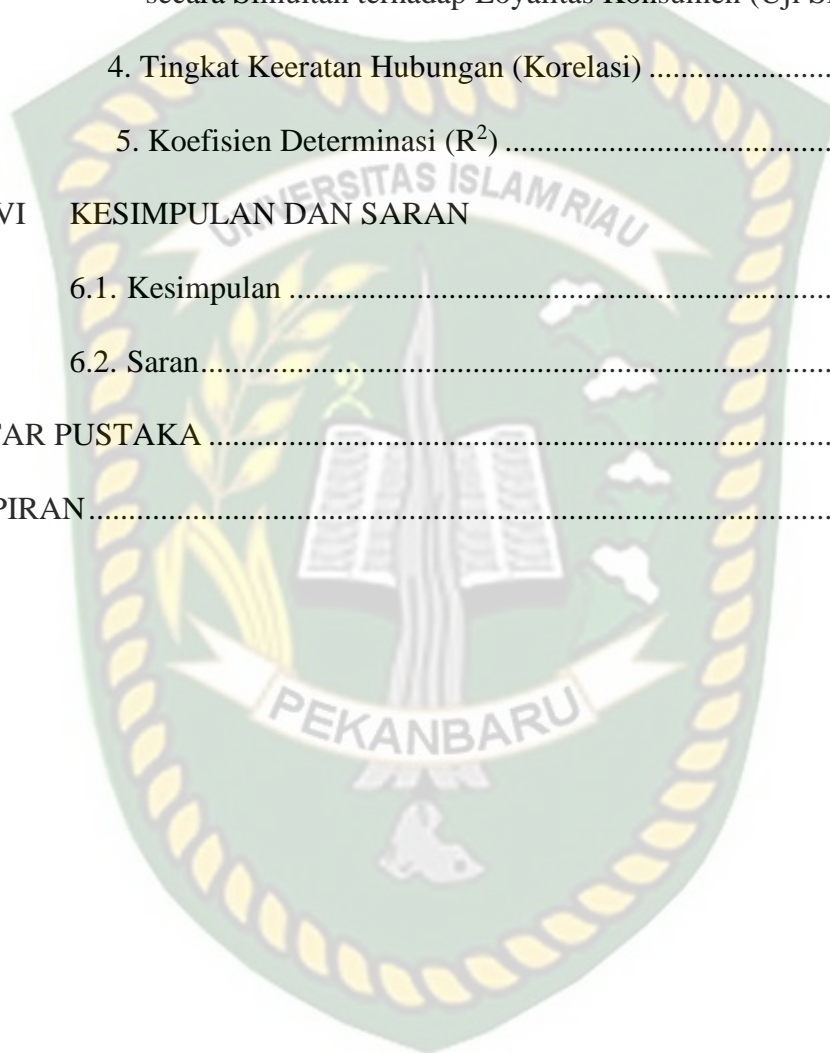
## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Loyalitas Pelanggan .....	9
2.2. Pengertian Merek .....	10
2.2. Kesadaran Merek .....	18
2.3. Kepercayaan Merek .....	23
2.4. Penelitian Terdahulu .....	24
2.5. Hipotesis .....	25
2.6. Variabel Penelitian .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	26

3.2. Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.5. Operasionalisasi Variabel.....	28
3.6. Analisis Data .....	29
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi.....	31
4.2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .....	32
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Hasil Penelitian.....	35
5.1.1. Identitas Responden.....	35
5.1.2. Loyalitas Konsumen.....	35
5.1.3. Analisis Kesadaran Konsumen.....	43
5.1.4. Kepercayaan Konsumen.....	47
5.1.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	52
5.1.5.1. Uji Validitas Data.....	52
5.1.5.2. Uji Reliabilitas .....	54
5.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
5.1.6.1. Uji Normalitas.....	55
5.1.6.2. Hasil Pengujian Multikoleniaritas.....	56
5.1.6.3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	56
5.1.7. Analisis Regresi Berganda .....	57
5.2. Pembahasan .....	58



1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	58
2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen..	59
3. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Uji Simultan)	60
4. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi) .....	61
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	62
6.2. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	64
<b>LAMPIRAN</b> .....	66



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tarif Jasa Seluler di Pekanbaru dan Sekitarnya.....	3
Tabel 1.2. Perbanding Tarif Internet untuk Masing-masing Operator.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel V.1. Frekuensi Usia .....	34
Tabel V.2. Jenis Kelamin.....	35
Tabel V.3. Tanggapan Mengenai Kepercayaan Konsumen terhadap Kartu Seluler Telkomsel .....	36
Tabel V.4. Tanggapan Keyakinan Konsumen terhadap Jasa Seluler Kartu Telkomsel.....	36
Tabel V.5. Tanggapan Komitmen Konsumen untuk Menggunakan Jasa Seluler Kartu Telkomsel .....	37
Tabel V.6. Tanggapan Komitmen Konsumen untuk Menyukai Jasa Seluler Kartu Telkomsel .....	38
Tabel V.7. Tanggapan Jasa Seluler Telkomsel Jarang Melakukan Perubahan Harga.....	39
Tabel V.8. Tanggapan Konsumen Ikut Mempublikasikan Jasa Seluler Telkomsel.....	40
Tabel V.8. Tanggapan Konsumen Ikut Mempublikasikan Jasa Seluler Telkomsel.....	41
Tabel V.9. Tanggapan Konsumen Ikut Mempromosikan Jasa Seluler Kartu Telkomsel kepada Teman dan Keluarga.....	42
Tabel V.10. Tanggapan Konsumen Mau Bekerjasama Memperkenalkan Kartu Seluler Telkomsel .....	43
Tabel V.11. Tanggapan Konsumen Selalu Ingat Kartu Telkomsel Jika Ditanya Kartu Seluler yang Diketahuinya .....	44
Tabel V.12. Tanggapan Konsumen Mengenal Tarif SMS, Paket Data, Tarif bicara dan Fasilitas Lainnya dari Kartu Telkomsel .....	45

Tabel V.13. Tanggapan Konsumen akan Menjadikan Telkomsel Alternatif Pilihan Kartu Seluler.....	46
Tabel V.14. Tanggapan Konsumen Selalu Mengingat Kartu Telkomsel Walau Sedang Menggunakan Kartu Seluler Lain .....	47
Tabel V.15. Tanggapan Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Lebih Handal daripada Kartu Seluler Lain .....	48
Tabel V.16. Tanggapan Mengenai Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Mampu Memenuhi Setiap Layanan yang Dijanjikan.....	49
Tabel V.17. Tanggapan Mengenai Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Mampu Memenuhi Kebutuhan Jasa Seluler Konsumen .....	50
Tabel V.18. Tanggapan Mengenai Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Mampu Memberikan Kepuasan kepada Penggunanya.....	51
Tabel V.19. Tanggapan Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Selalu Mengutamakan Kepentingan Penggunanya.....	52
Tabel V.19 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	53
Tabel V.20 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1).....	53
Tabel V.21 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1).....	54
Tabel V.22 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	55
Tabel V.23. Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	56
Tabel V.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel V.25 Hasil Uji Parsial untuk Kesadaran Merek.....	58
Tabel V.26 Hasil Uji Parsial untuk Kepercayaan Merek.....	59
Tabel V.28 Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	60
Tabel V.27 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi..	61

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Brand Associaton .....	17
Gambar V.1. Grafik Normalitas.....	56
Gambar V.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	57



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, teknologi informasi berkembang pesat dengan ditandai oleh arus informasi yang cepat. Perkembangan teknologi informasi salah satunya adalah telekomunikasi. Telekomunikasi merupakan infrastruktur yang memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan manusia sehingga perannya di dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan, karena telah mempermudah pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis saat ini.

Meningkatnya volume kegiatan bisnis berdampak pada peningkatan intensitas penggunaan jasa telekomunikasi. Di Indonesia terjadi perkembangan telekomunikasi cukup pesat, ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pengguna jasa telekomunikasi. Pada tahun 2003 dari semula kurang dari 25 juta pelanggan jasa telekomunikasi meningkat menjadi sekitar 254.792.159 pelanggan pada tahun 2018. Perkembangan pesat tersebut menyebabkan semakin banyak pihak yang ingin berusaha didalamnya. Didukung adanya kebutuhan dengan disertai tersedianya teknologi dan perangkat regulasi menjadikan dunia telekomunikasi sebagai ladang bisnis yang cukup diminati, sehingga muncul operator-operator jasa telekomunikasi.

Saat ini terdapat beberapa operator jasa telekomunikasi yang beroperasi di Indonesia baik berbasis GSM maupun CDMA seperti pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam jasa telekomunikasi, sehingga mengakibatkan persaingan yang cukup ketat dalam mendapatkan pelanggan. Persaingan ketat tersebut dihuni oleh dua operator besar antara lain Telkomsel dan Indosat. Telkomsel sebagai pemimpin pasar dengan pangsa pasar tidak kurang dari 50%, Indosat menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sekitar 30%,

Telkomsel meskipun saat ini merupakan pemimpin pasar namun tetap harus selalu memperhatikan para pesaing lainnya, yang mungkin menawarkan cara lain untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Selain dengan strategi persaingan harga, Telkomsel menerapkan strategi-strategi khusus untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, supplier maupun distributor.

Kepuasan konsumen mencerminkan adanya perubahan dalam pemasaran, yang semula difokuskan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan indikator pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis jdan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang selalu mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi diharapkan akan loyal terhadap produk yang bersangkutan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang. Loyalitas adalah salah satu bentuk dari sikap seperti kecenderungan berperilaku. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai

yang ditawarkan pemasar sehingga. mereka mau melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pihak lain terhadap produk tertentu. Oleh karena itu memanfaatkan konsumen yang sudah loyal jauh lebih penting daripada memikat pelanggan baru

Penggunaan kartu seluler juga merupakan kebutuhan bagi sebagian besar mahasiswa di kota Pekanbaru yang hampir semuanya memiliki *handphone*, namun menggunakan jenis kartu seluler yang berbeda. Saat ini banyak perusahaan operator seluler yang menawarkan produk dengan tarif yang murah, karena itu banyak mahasiswa berpindah ke operator seluler yang menawarkan tarif lebih murah. Untuk mengantisipasi berpindahnya pelanggan ke operator lain karena penawaran tarif yang lebih murah dan pola belanja pelanggan kartu seluler prabayar, seperti setelah pulsa habis dibuang.

Sebagai perbandingan berikut ini data yang menggambarkan tarif layanan jasa seluler di Indonesia :

**Tabel 1.1 Tarif Jasa Seluler di Pekanbaru dan Sekitarnya**

Merk Jasa Seluler	Tarif Percakapan Sesama Operator (Rupiah)	Tarif /SMS Semua Operator (Rupiah)
XL -50 menit -100 menit	2750 3000	75
Axis -30 menit	888	150
Tri -50 menit -150 menit	2000 5000	175
Simpaty 140 menit	4000	50
Simpaty Loop -50 menit -150 menit	2000 4450	2500/100
IM3 -100 menit -1000 menit	3250 4250	499

Sumber : Telkomsel dan Indosat, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk tarif telpon seluruh operator, yang paling murah adalah Axis yaitu Rp. 888/30 menit dan yang paling mahal adalah Tri yaitu Rp. 5.000/150 menit. Sementara untuk sms yang paling murah adalah Simpati Loop yaitu Rp. 25/sms dan yang paling mahal adalah IM3 yaitu Rp. 499/sms.

Sedangkan untuk paket internet, masing-masing operator dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2. Perbandingan Tarif Internet untuk Masing-masing Operator

	Tarif	US\$	Total Kuota	Main Kuota	4G Bonus	Content Bonus	Benefit Lainnya	Harga Efektif Termasuk Kontent	Harga Efektif Tdk Termasuk Kontent
Tsel Maxplore 30 GB	70.000	5,3	30 GB	2 GB	5 GB	10 GB	Midnight Kuota 13 GB	2,3	3,4
ISAT Freedom Combo	59.000	4,5	7,5 GB	2 GB	5 GB	0,5 GB	Voice & SMS	7,7	8,2
XL Xtra Combo	59.000	4,5	8 GB	2 GB	4 GB	2 GB	Voice & SMS	7,2	9,6
XL 10 GB (Perdana)	60.000	4,6	10 GB	1 GB	9 GB			5,9	5,9
Hutch Non Stop 4G	45.000	3,5	32 GB	2GB	30GB		Voice & SMS	1,4	1,4
Smartfren Limitless	60.000	4,6	4 GB	2 GB	2 GB		Voice & SMS	14,6	14,6
Singtel Combo	259.000	19,9	4 GB	2 GB			Wifi 2 GB	63,2	126,5
Globe Phillipine	80.000	6	2,5 GB	1,5 GB		1 GB		31,3	52,1
Airtel Thailand	153.000	11,5	2 GB	2 GB			Wifi Unlimited	74,7	74,7
Starhub Singapore	457.000	34,3	3 GB	3 GB			Voice & SMS	148,8	148,8
Airtel India	95.000	7,1	2 GB	2 GB				46,4	46,4

Sumber : Kementerian Kominfo, [www.keminfo.go.id](http://www.keminfo.go.id)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa internet termurah adalah Telkomsel Mxyplore 30 GB sebesar Rp. 70.000 selanjutnya XL 10 GB Perdana sebesar Rp. 50.000 untuk 10 GB. Dapat dilihat bahwa tarif nelpon, sms dan internet masing-masing operator telepon di Indonesia cukup bersaing.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 7 Januari 2020 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang dilakukan penulis kepada 50 orang mahasiswa angkatan 2018 yang menggunakan SIM Card Simpati dan Kartu As



diketahui bahwa mahasiswa memiliki loyalitas yang rendah pada merek Telkomsel. Dimana, selama satu bulan, 50% mahasiswa melakukan satu kali berganti merek kartu seluler, 20% berganti merek sebanyak dua kali, 8% sebanyak tiga kali, dan 20% melakukan penggantian kartu seluler lebih dari tiga kali. Sebanyak 40% mahasiswa mengatakan alasan berganti merek yang mereka kemukakan adalah karena kartu seluler lain lebih murah daripada Telkomsel. Selanjutnya 20% mahasiswa beralasan berganti kartu karena menyesuaikan dengan kartu seluler yang digunakan keluarga dan teman. Kondisi ini menunjukkan pelanggan kurang yakin dengan reputasi Telkomsel. Sementara itu, 14% mahasiswa beralasan ingin membuktikan kebenaran iklan yang ditayangkan Telkomsel.

Penggantian kartu seluler Telkomsel dengan merek lain, menunjukkan adanya ketidakpercayaan terhadap tawaran dari Telkomsel yang dianggap tidak terjamin kebenarannya terutama masalah tarif baik itu sms, telepon dan paket internet karena sering tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan. Kondisi ini menyebabkan pengguna Telkomsel sering beralih menggunakan kartu seluler merek lain yang menawarkan tarif dan promo paket yang lebih murah.

Melihat persaingan yang cukup ketat pada bidang usaha telekomunikasi, maka penelitian ini ingin melakukan analisis mengenai: "**Pengaruh Kesadaran Merk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa Fekon UIR Pekanbaru**".

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pengaruh merek dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan
- b. Bagi PT. Telkomsel Pekanbaru penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam usaha meningkatkan loyalitas pengguna kartu seluler Telkomsel untu.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi sumber informasi bagi penelitian lebih lanjut dalam permasalahan yang sama.

#### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami skripsi ini, penulis membaginya kedalam 6 (enam) bab, tiap-tiap bab terdiri dari sub bab sebagai berikut :

**Bab I : Pendahuluan**

Yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

**Bab II : Telaah Pustaka**

Yang berisikan tentang perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, pengertian merek, ekuitas merek, penelitian terdahulu, hipotesis serta variabel penelitian.

**Bab III : Metode Penelitian**

Yang berisikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, dan analisa data.

**BabIV : Gambaran Umum Universitas Islam Riau**

Yang berisikan sejarah berdirinya Universitas Islam Riau, struktur organisasi Universitas Islam Riau, aktivitas Universitas Islam Riau.

**BabV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari masalah kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

**Bab VI : Penutup**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran guna perbaikan di masa yang akan datang.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu dalam (Husein, 2011:16) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Peter dan Olson(2010:89) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi dan sulit diubah dalam pembelian barang-barang atau jasa yang sama, sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan timbul dengan ditandai adanya kesetiaan dan pembelian berulang-ulang dari suatu produk, merk, dan perusahaan. Selain itu loyalitas pelanggan timbul karena hasil atau kinerja dari suatu barang atau jasa melebihi harapannya baik itu dari segi kualitas, pelayanan, fasilitas, maupun harga atau tarif yang dikenakan.

Ada 6 alasan mengapa perusahaan harus mempertahankan dan menjaga pelanggannya (J. Supranto, 2011:90):

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam satu urusan percaya juga dalam urusan bisnis dan usaha yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini dalam bidang teknologi, juga akan akan dipercaya dan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga.

- d. Jika suatu perusahaan banyak pelanggan lama, maka akan memperoleh tingkatan efisiensi. Pelanggan lama tidak akan banyak tuntutan, perusahaan hanya cukup, menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen.
- e. Pelanggan lama ini tentulah banyak pengalaman positifnya berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Hidayat (2012:103) menyatakan loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

## **2.2. Kesadaran Merek**

### **a. Merek**

Pengertian merek cukup banyak dikemukakan oleh para ahli marketing, salah satunya adalah menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2012; 2) :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut definisi Alma (2012:148) pengertian merek atau cap dagang adalah sebagai berikut :

Merek atau cap dagang adalah bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.

Menurut Kotler (2013:162) merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler adalah satu rangkaian kepercayaan, ide-ide dan impresi yang dimiliki seseorang dalam menanggapi sebuah objek. Sikap konsumen dan tindakan atas sebuah objek sangat dipengaruhi oleh image produk tersebut.

Maka dapat dikatakan bahwa image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut Knapp (2010:1) pengertian merek adalah sebagai berikut :

Merek adalah variasi dari sesuatu yang ditandai dengan beberapa atribut khusus. Banyak merek benar-benar hanya merupakan nama merek karena tidak mempunyai karakteristik khusus atau tidak dianggap unik.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti berikut ini (NitiseMITO, 2011:32) :

- a. *Brand name* (namamerek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Pepsoent, BMW, Toyota dan sebagainya.
- b. *Brandmark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
- c. *Trademark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghailkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hal istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk tertentu hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu (Swastha, 2014: 3):

- a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut yang perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

- b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat, konsumen membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek akan dihargai oleh konsumen karena dapat mencerminkan siapa pengguna merek.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

**b. Ekuitas Merek**

Setiap operator harus meningkatkan “*brand*” atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Haryanto, 2012:12). *Brand* atau Merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Ada 8 (delapan) dimensi yang menjadi dasar dalam penilaian terhadap persepsi kualitas produk, yaitu (Gunarsa, 2013: 38) :

a. Karakteristik produk.

b. Kinerja merek

c. *Feature* (yaitu bagian tambahan dari elemen sekunder suatu produk)



- d. Spesifikasi yang sesuai
- e. Keandalan produk
- f. Ketahanan produk
- g. Pelayanan
- h. Hasil akhir (*fit and finish*).

Sedangkan Koswara (2012:35) menyatakan bahwa nilai-nilai perseceived quality secara umum terdiri dari:

1. Alasan konsumen dalam membeli produk
2. Differensiasi atau posisi produk (*product positioning*)
3. Harga yang optimal
4. Salurah distribusi berdasarkan kepentingan
5. Perluasan merek

Adapun fungsi-fungsi dari brand loyalty bagi perusahaan adalah:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. Meningkatkan perdagangan
- c. Menarik minat para pelanggan baru
- d. Memberikan waktu dalam merespon setiap ancaman dari pesaing

Asetdanliabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek oleh Aaker dalam (Radiosunu,2012:45)terdiri dari lima kategori yaitu :

1. *Brand loyalty* (loyalitas merek)
2. *Brand awarness* (kesadaran merek)
3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

4. *Brand association* (asosiasi merek)

5. Other proprietary brand asset (royalti, lisensi, hak paten, dan sejenisnya)

Sedangkan jangkauan kontinum suatu merek atau tingkat kesadaran merek terdiri dari (Rangkuti, 2012:6) :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan.
2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) yaitu saat menyebutkan merek yang pertama kali disebut artinya seseorang memiliki ingatan yang baik terhadap produk tersebut. Sedangkan merek yang disebutkan setelahnya adalah merek yang dianggap brand recall.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek.
4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

Asosiasi merek atau *brand association* akan saling berhubungan dan membentuk rangkaian yang dikenal sebagai brand image, semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Sedangkan fungsi asosiasi merek adalah untuk membentuk brand equity atau ekuitas merek, berikut ini penjelasannya (Kotler, 2012:118):

- a. Membantu dalam menyusun informasi merek.

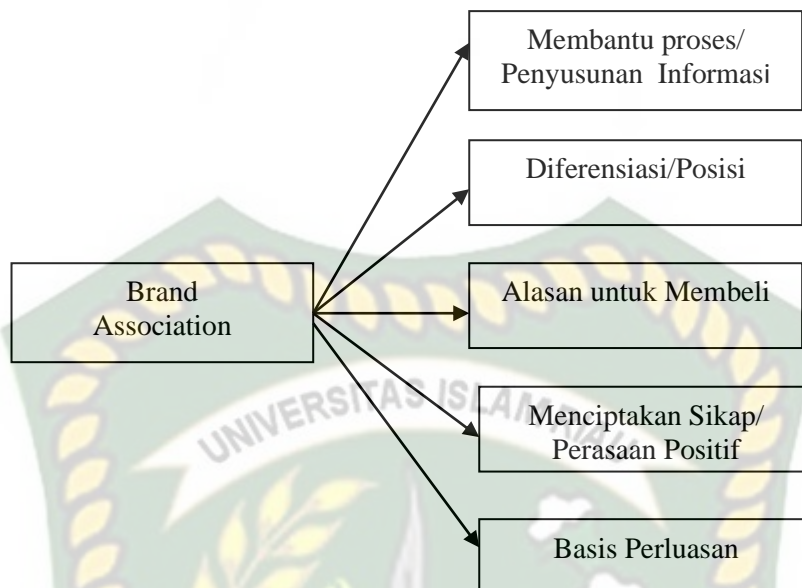
- b. Sebagai pembeda merek yang satu dengan merek lainnya
- c. Menjadi alasan konsumen saat akan melakukan pembelian
- d. Membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan
- e. Menjadi landasan dalam melakukan brand expansion (perluasan merek)

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk yaitu (Rangkuti, 2012:14):

- a. Karakteristik produk.
- b. Kinerja merek.
- c. Feature (bagian tambahan/elemen sekunder pada produk)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi.
- e. Keandalan.
- f. Ketahanan.
- g. Pelayanan.
- h. Hasil akhir (*fit and finish*).

### **c. Membangun Merek**

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2012: 43) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Berikut ini gambar nilai asosiasi merek :



Gambar 2.1. Brand Associaton

Sumber : Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012, hal. 43

Untuk menghitung asosiasi suatu produk, sebagai contoh adalah merek sepeda motor X, dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden yang sudah menjadi konsumen/pengguna produk sepeda motor X tersebut. Artinya untuk mendapatkan jawaban yang tepat maka jangan menanyakan kepada konsumen yang belum pernah membeli atau memiliki produk bersangkutan, karena tentu saja mereka tidak akan mengetahui secara detail tentang produk yang dipertanyakan karena belum pernah mereka gunakan.

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat. Metodeologi yang konsisten dalam menentukan, mengukur dan memonitor ekuitas merek berdasarkan hasil-hasil

kumulatif yang dikumpulkan dari sejumlah faktor inti yang relevan seperti (Knapp, 2010:22) :

1. Kepemimpinan harga
2. Kualitas yang dirasakan
3. Perbandingan visual (kepribadian)
4. Kepercayaan (kebanggaan dan penghargaan)
5. Kesadaran
6. Pangsa pasar
7. Keinginan untuk membeli (konversi)
8. Kepuasan.

Bila suatu organisasi sudah memutuskan pengukuran-pengukuran ekuitas merek mana yang akan diikuti, maka perusahaan juga perlu memutuskan bagaimana mengkomunikasikan pengukuran-pengukuran tersebut.

## 2.2. Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2011:73), kesadaran merek melibatkan kelanjutan mulai dari perasaan tidak tentu hingga keyakinan bahwa merek produk tersebut adalah satusatunya. Keyakinan spesifik terhadap integritas merek, perhatian dan motivasi yang dipercaya, *competency*, dan *predictability* terhadap suatu merek disebut sebagai kepercayaan merek (Ferrinadewi, 2008:147).

Piramida kesadaran merek mulai dari tingkat terendah hingga tertinggi dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

### a. Unawar of brand

Merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari tentang kesadaran merek.

### b. Brand recognition

Merupakan tingkat minimal dari piramida kesadaran merek, dimana pada tahap ini pengenalan merek dapat muncul setelah adanya pengingatan

kembali melalui bantuan. Brand recall (peringatan kembali terhadap merek) pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan.

c. Top of mind (puncak pikiran)

Merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida merek, pada tahap ini merek yang pertamakali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen.

Untuk mengetahui tentang brand aware konsumen terhadap suatu produk, dapat dilihat dari empat indikator berikut ini (Krisyantono,2012:26) :

1. *Recall* yaitu ketika seorang konsumen diberikan pertanyaan tentang suatu mereka, maka seberapa jauh konsumen tersebut dapat mengingat merek yang dipertanyakan.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu ketika sedang atau akan menggunakan produk pesaing, sejauhmana konsumen masih mengingat merek lain yang pernah digunakannya.

### 2.3. Kepercayaan Merek

Keller (2013:72), mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2010:73), mengemukakan bahwa kesadaran merek

ialah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek adalah link antara kelas produk dan merek yang terlibat.

Delgado dalam Bastian (2014) mengatakan kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Ferrinadewi dalam Bastian (2014) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Achiving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. *Acting within tegrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

3. *Demonstrat concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan prduk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Menurut Kustini dalam Rizan dkk (2012), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of vi ability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

#### 1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator kepuasan dan nilai (*value*).

#### 2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Kotler (2012;91), berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya.

Achroll dalam Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan antara perusahaan (*buyer seller*) membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan. Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran.

Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008) berpendapat, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*keandalan / brandreliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi



nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*niat/brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Aritonang, 2011; 43) diantaranya:

- a. Pada kemasan tersedia cara pemakaian dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan pada konsumen.
- b. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan pada konsumen sekaligus menunjukkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen
- d. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran
- e. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang bersifat jasa.

Hal penting bagi pemasar untuk mengetahui apakah konsumen telah mempercayai merek atau belum adalah dengan melihat bagaimana sikap

konsumen yang terbaca dari bagaimana pikiran, perasaan dan intensi sikap konsumen (Ferrinadewi, 2008)

Pengalaman merupakan proses belajar bagi konsumen karena dari pengalaman konsumen memperoleh banyak informasi. Dimana informasi mengenai produk didapatkan dari pengalaman langsung dengan produk seperti konsumsi karena terciptanya kepercayaan merek melalui pengalaman akan terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu atau konsumen.

Kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Penjelasan dari ketiga karakteristik tersebut sebagai berikut (Yuswo, 2010):

1. Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

*Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan melalui advertising dan publicrelation juga oleh kualitas dan kinerja produk.

2. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*).

*Predictable brand* adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan performance pada setiap pemakaian.

3. Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

*Brand Competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Sesuai dengan teori sosiologi yang dikemukakan oleh Luhmann dalam Yusati (2011), yang menyatakan bahwa ada tiga model dalam pengharapan terhadap pengalaman personal dan sistem arti budaya yaitu: keakraban (*familiarities*), kepercayaan diri dan kepercayaan (*trust*). Keakraban merupakan kondisi sebelumnya dari kepercayaan (*trust*), Kepercayaan membutuhkan dituasi dalam risiko tinggi dan kepercayaan diri untuk dapat diwujudkan. Oleh karena itu variabel *brand trust* adalah hal penting bagi konsumen.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang loyalitas pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya telah banyak dilakukan oleh para peneliti diantaranya adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Dodi Hendra, Irda, Dahliana Kamener (2016) Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Simcard Pra Bayar Simpati Pede di Kota Padang	Regresi Berganda	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan <i>simcard</i> Simpati Pede di Kota Padang. <i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen menggunakan <i>simcard</i> Simpati Pede di Kota Padang.
2	Dwi Setyawan (2017) Jurnal Manajemen UMY Purworejo	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Im3 di Purworejo)	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan, kepercayaan merek dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek kartu Indosat IM3 secara parsial.

3	Friska Agnanda dan Naili Farida (2017) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan <i>Switching Barrier</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)	Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan secara parsial maupun secara simultan, nilai pelanggan, kesadaran merek dan <i>switching barrier</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkom flexi dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat.
4	Agus Kusumajaya dan Hatane Samuel (2014), Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No. 1 (2014)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia	Regresi Berganda	Variabel kesadaran dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu, 2020

## 2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Diduga kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Diduga kepercayaan merek berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

## 2.6. Variabel Penelitian

Adapun variabel dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependen (Y) yaitu : Loyalitas pelanggan
2. Variabel Independen (X) yang meliputi :
  - a. Kesadaran merek (X1)
  - b. Kepercayaan merek (X2)



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis mengambil lokasi penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data primer, yaitu pengumpulan data melalui wawancara dan pemberian kuesioner mengenai loyalitas konsumen terhadap kartu Telkomsel dalam hal ini mahasiswa yang menggunakan kartu seluler Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian serta aktivitas organisasi dan hal lain yang menyangkut penelitian ini.

#### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi, maka teknik yang digunakan adalah :

- a. Interview, yaitu data dengan cara membuat daftar pertanyaan lebih dahulu dan pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berkaitan dengan masalah yang dibahas.

- b. Angket (Kuesioner) yaitu pengumpulan selanjutnya diberikan dan ditanyakan langsung kepada setiap mahasiswa yang memakai kartu Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

#### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Sugiyono;2010;42). Jenis populasi penelitian ini adalah non probabilitas, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Angkatan 2018 yang berjumlah 595 orang.

Sampel adalah bagian dari suatu populasi, mengingat keterbatasan dana dan tenaga maka penulis mengambil sampele hanya sebagian saja dari populasi sebanyak 595 dan yang diambil hanya 10% yaitu sebanyak 50 orang yang mewakili populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru. Alasan penulis mengambil sampel 10% sesuai dengan pendapat Arikunto (2010: 120) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15%, atau 20-25% atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode *acidental sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti terlalu banyak atau sumber data sangat luas.

### 3.5. Operasionalisasi Variabel

Berikut ini operasional variabel penelitian ini :

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas pelanggan (Y) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Husein, 2011:16)	1. Trust Adalah kepercayaan konsumen terhadap produk	a. Konsumen percaya terhadap produk yang dipasarkan b. Konsumen yakin dengan kualitas produk	Ordinal
	2. Emotion commitment adalah komitmen psikologis konsumen	a. Komitmen konsumen dalam menggunakan produk b. Komitmen konsumen untuk menyukai produk	
	3. Switching cost Adalah beban ketika ada perubahan	Tanggapan konsumen tentang perubahan harga produk	
	4. Word of mouth adalah publisitas oleh konsumen	a. Konsumen ikut mempublikasikan produk b. Konsumen mempromosikan produk ke orang terdekat	
	5. Cooperation Adalah sikap kerja sama konsumen	Konsumen mau bekerjasama memperkenalkan produk kepada orang lain	
Kesadaran merek (X1) Adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu	1. Recall Adalah seberapa jauh konsumen mengingat produk	Konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat	Ordinal
	2. Recognition adalah seberapa jauh konsumen mengenal produk	Konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu	
	3. Purchase adalah seberapa jauh konsumen memilih produk untuk dibeli	Konsumen menjadikan alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.	
	4. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen mengingat produk	Konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.	



Kepercayaan merek (X <sub>2</sub> ) adalah kecenderungan individu kkecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumer merek.	1.Brand Reliability Adalah kehandalan merek	a. Kehandalan merek b.Keyakinan konsumen produk mampu memenuhi nilai yang dijanjikan c.Keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen d.Keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan kepuasan.	Ordinal
	2.Brand Intention Adalah keyakinan terhadap merek	Keyakinan konsumen produk mengutamakan kepentingan konsumen	

### 3.6. Analisis Data

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu membahas data yang sudah ada kemudian dihubungkan dengan landasan teori yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka untuk selanjutnya diambil suatu kesimpulan dan juga analisis menggunakan formula regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana: Y = Loyalitas pelanggan (Dependent)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

ε = Koefisien pengganggu

Variabel Independen adalah X :

X<sub>1</sub> = Kesadaran merek

X<sub>2</sub> = Kepercayaan merek

#### a. R Square (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (*predictor*/X) terhadap perubahan variable dependen (Y).

### b. Uji-F

Uji-F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Adapun rumus untuk menghitung  $F_{hitung}$  dalam uji F adalah :

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

Dimana:

F : F hitung

R : koefisien determinasi

k : jumlah variable penelitian

n : jumlah sampel

### c. Uji-t (Uji parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat secara individual. Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Kriteria untuk uji t ini adalah :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $P\ value < \alpha$  atau signifikansi  $> \alpha$  ; maka  $H_0$  ditolak

$t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $P\ value > \alpha$  atau signifikansi  $< \alpha$  ; maka  $H_0$  diterima

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK.No.19/Kep.1/1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang bernaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi DIII, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi Program D.III Kesekretariatan.

Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama jalan Prof.Yamin No.1 Pekanbaru. Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK.No.025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK.No. 03240/DIKBUD/1984.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D.III ditingkatkan statusnya dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SKDirjenDiktiN044/0/90 tanggal 17Januari1990. berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai: juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SKMendikbud RINo.0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. tertanggal 31Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK.DirjenDikti No.441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun1986

#### **4.2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**

##### **Visi:**

Menjadi Fakultas Ekonomi yang Unggul dan Terkemuka di Bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020”.

##### **Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai Islam.

##### **Tujuan:**

Menghasilkan sarjana ekonomi yang:

1. Profesional, beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT
2. Memiliki kompetensi dan soft skill yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja

3. Mampu mengidentifikasi, merumuskan dan melakukan analisis untuk pemecahan masalah praktis di bidang Ekonomi dan dunia usaha

### **Sasaran**

Lulusan Fakultas Ekonomi UIR yang:

1. Menguasai teori, konsep-konsep dasar, metodologi dan teknik-teknik analisis serta berbagai pendekatan pemecahan masalah dalam bidang ekonomi
2. Memiliki akhlak Islam dan pemahaman yang memadai terhadap saqofah Islam
3. Mampu membaca Al Quran
4. Lulus tepat waktu (8 Semester)/50%
5. Lulus dengan IPK diatas 3,00 (tiga)/50%
6. Mampu bekerja secara profesional sesuai dengan bidangnya

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

##### 5.1.1. Identitas Responden

Identitas responden dalam suatu kegiatan penelitian sangat dibutuhkan untuk mengetahui usia, jenis kelamin dan semester responden.

##### 1. Usia

Usia merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berikut ini tabel yang menggambarkan usia responden penelitian:

Tabel V.1.  
Frekuensi Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18-20 tahun	47	94,00
21 - 23 tahun	3	6,00
24 – 26 tahun	-	-
> 26 tahun	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.1 terlihat bahwa umur responden penelitian, sebagian besar berumur 18-20 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden merupakan kelompok konsumen berusia muda. Hal ini karena produk kartu seluler Telkomsel memang produk yang paling diminati oleh konsumen berusia muda.

## 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen suatu produk. Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.2.  
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	26	52,00
Perempuan	24	48,00
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.2 terlihat bahwa responden konsumen kartu seluler merek Telkomsel sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 26 orang atau 52%, kemudian perempuan sebanyak 24 orang atau 48%.

### 5.1.2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk atau perusahaan, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap produk. Untuk mengetahui apakah responden percaya terhadap kartu seluler Telkomsel, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.3.  
Tanggapan Mengenai Kepercayaan Konsumen  
terhadap Kartu Seluler Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14,00
Setuju	33	66,00
Cukup Setuju	10	20,00
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.2. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kepercayaan mereka terhadap kartu seluler Telkomsel sebanyak 33 orang atau 66% menyatakan setuju, lalu 10 orang atau 20% menyatakan cukup setuju dan 7 orang atau 14% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk karena mereka percaya terhadap kualitas pelayanan kartu Telkomsel.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang keyakinan responden terhadap jasa seluler dari Telkomsel, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.4.  
Tanggapan Keyakinan Konsumen terhadap Jasa Seluler Kartu Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	6,00
Setuju	33	66,00
Cukup Setuju	13	26,00
Tidak Setuju	1	2,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan



Berdasarkan tabel V.4. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang keyakinan mereka terhadap kartu seluler Telkomsel sebanyak 33 orang atau 66% menyatakan setuju, lalu 13 orang atau 26% menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk karena mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan kartu Telkomsel.

Kemudian untuk mengetahui tentang komitmen responden dalam menggunakan jasa seluler dari Telkomsel, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.5.  
Tanggapan Komitmen Konsumen untuk Menggunakan  
Jasa Seluler Kartu Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	12,00
Setuju	37	74,00
Cukup Setuju	6	12,00
Tidak Setuju	1	2,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.5. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang komitmen responden untuk menggunakan kartu seluler Telkomsel sebanyak 37 orang atau 74% menyatakan setuju, lalu 6 orang atau 12% menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk berkomitmen dalam menggunakan jasa karena mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan kartu Telkomsel.

Aspek selanjutnya adalah komitmen responden untuk menyukai jasa seluler dari Telkomsel, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.6.  
Tanggapan Komitmen Konsumen untuk Menyukai Jasa Seluler Kartu Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	4,00
Setuju	33	66,00
Cukup Setuju	11	22,00
Tidak Setuju	4	8,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.6. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang komitmen responden untuk selalu menyukai jasa dari kartu seluler Telkomsel sebanyak 33orang atau 66% menyatakan setuju, lalu 11 orang atau 22% menyatakan cukup setuju dan 4orang atau 8% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju untuk berkomitmen selalu menyukai jasa karenayakin terhadapkualitas pelayanan kartuTelkomsel.

Selanjutnya adalah jasa seluler dari Telkomsel jarang melakukan perubahan harga, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.7.  
Tanggapan Jasa Seluler Telkomsel Jarang Melakukan Perubahan Harga

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	6,00
Setuju	27	54,00
Cukup Setuju	19	38,00
Tidak Setuju	1	2,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.7. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang jasa seluler dari Telkomsel jarang melakukan perubahan harga dimana sebanyak 27 orang atau 54% menyatakan setuju, lalu 19 orang atau 38% menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju bahwa jasa seluler jarang melakukan perubahan harga sehingga membuat konsumen tetap bertahan menggunakan kartu Telkomsel.

Kemudian untuk mengetahui apakah konsumen berperan dalam mempromosikan jasa seluler dari Telkomsel kepada orang lain, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.8.  
Tanggapan Konsumen Ikut Mempublikasikan  
Jasa Seluler Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	4,00
Setuju	30	60,00
Cukup Setuju	17	34,00
Tidak Setuju	1	2,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.8. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen ikut mempublikasikan kartu seluler dari Telkomsel dimana sebanyak 30 orang atau 60% menyatakan setuju, lalu 17 orang atau 34% menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen juga ikut mempublikasikan keunggulan kartu Telkomsel kepada orang lain seperti teman, keluarga ataupun kenalan mereka.

Kemudian untuk mengetahui apakah konsumen berperan dalam mempromosikan jasa seluler dari Telkomsel kepada orang lain, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.8.  
Tanggapan Konsumen Ikut Mempublikasikan  
Jasa Seluler Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	4,00
Setuju	30	60,00
Cukup Setuju	17	34,00
Tidak Setuju	1	2,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.8. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen ikut mempublikasikan kartu seluler dari Telkomsel dimana sebanyak 30 orang atau 60% menyatakan setuju, lalu 17 orang atau 34% menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen juga ikut mempublikasikan keunggulan kartu Telkomsel kepada orang lain seperti kenalan mereka.

Kemudian untuk mengetahui apakah konsumen berperan dalam mempromosikan jasa seluler dari Telkomsel kepada teman dan keluarga, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.9.  
Tanggapan Konsumen Ikut Mempromosikan Jasa Seluler  
Kartu Telkomsel kepada Teman dan Keluarga

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	2,00
Setuju	28	56,00
Cukup Setuju	19	38,00
Tidak Setuju	2	4,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.9. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen ikut mempromosikan kartu seluler dari Telkomsel kepada teman dan keluarga dimana sebanyak 28 orang atau 56% menyatakan setuju, lalu 19 orang atau 38% menyatakan cukup setuju dan 2 orang atau 4% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen juga ikut mempromosikan keunggulan kartu Telkomsel kepada teman dan keluarga mereka.

Aspek terakhir adalah konsumen mau bekerjasama dalam memperkenalkan jasa seluler dari Telkomsel kepada orang lain, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.10.  
Tanggapan Konsumen Mau Bekerjasama Memperkenalkan  
Kartu Seluler Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14,00
Setuju	32	64,00
Cukup Setuju	11	22,00
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.10. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen mau bekerjasama memperkenalkan kartu seluler dari Telkomsel kepada orang lain dimana sebanyak 32 orang atau 64% menyatakan setuju, lalu 11 orang atau 22% menyatakan cukup setuju dan 7 orang atau 14% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen mau bekerjasama dalam memperkenalkan kartu Telkomsel kepada orang lain seperti teman, keluarga ataupun kenalan mereka.

### 5.1.3. Analisis Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen yang merupakan faktor personal. Bentuk kesadaran konsumen terhadap produk salah satunya adalah selalu ingat terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.11.  
Tanggapan Konsumen Selalu Ingat Kartu Telkomsel Jika  
Ditanya Kartu Seluler yang Diketuainya

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	6	12,00
Setuju	31	62,00
Cukup Setuju	11	22,00
Tidak Setuju	2	4,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.11. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen selalu ingat kartu seluler dari Telkomsel jika ditanya tentang merek kartu seluler yang diketahuinya dimana sebanyak 31 orang atau 62% menyatakan setuju, lalu 11 orang atau 22% menyatakan cukup setuju dan 2 orang atau 4% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen selalu ingat kartu Telkomsel jika ditanya tentang kartu seluler yang diketahuinya, dengan demikian kartu seluler ini cukup dikenal oleh konsumen.

Bentuk kesadaran konsumen terhadap produk juga dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mengenal produk tersebut seperti mengenal tarif SMS, paket data, tarif bicara dan fasilitas lainnya. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Tabel V.12.  
Tanggapan Konsumen Mengenai Tarif SMS, Paket Data, Tarif bicara dan Fasilitas Lainnya dari Kartu Telkomsel

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14,00
Setuju	31	62,00
Cukup Setuju	10	20,00
Tidak Setuju	2	4,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.12. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen mengenai dengan baik tarif SMS, paket data, tarif bicara dan fasilitas lainnya, dimana sebanyak 31 orang atau 62% menyatakan setuju, lalu 10 orang atau 20% menyatakan cukup setuju dan 2 orang atau 4% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen sangat mengenal produk tersebut seperti mengenai tarif SMS, paket data, tarif bicara dan fasilitas lainnya.

Selanjutnya kesadaran konsumen terhadap produk ditinjau dari sejauh mana konsumen akan menjadikan Telkomsel alternatif pilihan kartu seluler. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.13.  
Tanggapan Konsumen akan Menjadikan Telkomsel  
Alternatif Pilihan Kartu Seluler

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	7	14,00
Setuju	31	62,00
Cukup Setuju	6	12,00
Tidak Setuju	6	12,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.13. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen akan menjadikan Telkomsel alternatif pilihan kartu seluler, dimana sebanyak 31 orang atau 62% menyatakan setuju, lalu 6 orang atau 12% menyatakan cukup setuju dan 6 orang atau 12% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut makadapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen akan menjadikan Telkomsel alternatif pilihan kartu seluler.

Kesadaran konsumen terhadap produk juga dapat dilihat dari konsumen selalu mengingat kartu Telkomsel walaupun sedang menggunakan kartu seluler lain. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.14.  
Tanggapan Konsumen Selalu Mengingat Kartu Telkomsel Walau Sedang  
Menggunakan Kartu Seluler Lain

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	2,00
Setuju	36	72,00
Cukup Setuju	13	26,00
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.14. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen selalu mengingat kartu Telkomsel walau sedang menggunakan kartu seluler lain, dimana sebanyak 36 orang atau 72% menyatakan setuju, lalu 13 orang atau 26% menyatakan cukup setujudan 1 orang atau 2% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen akan selalu mengingat kartu Telkomsel walau sedang menggunakan kartu seluler lain.

#### 5.1.4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah kecenderungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut sangat penting dalam hubungan konsumen merek. Kepercayaan konsumen meliputi aspek reliability dan intention terhadap produk.

Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari konsumen yakin kartu Telkomsel lebih handal daripada kartu seluler lain. Tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.15.  
Tanggapan Konsumen Yakin Kartu Telkomsel  
Lebih Handal daripada Kartu Seluler Lain.

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	24,00
Setuju	27	54,00
Cukup Setuju	4	8,00
Tidak Setuju	7	14,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.15. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen yakin kartu Telkomsel lebih handal daripada kartu seluler lain., dimana sebanyak 27 orang atau 54% menyatakan setuju, lalu 4 orang atau 8% menyatakan cukup setuju dan 7 orang atau 14% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen yakin kartu Telkomsel lebih handal daripada kartu seluler lain.

Aspek kepercayaan konsumen terhadap produk berikutnya dapat dilihat dari konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memenuhi setiap layanan yang dijanjikan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.16.  
Tanggapan Mengenai Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Mampu Memenuhi  
Setiap Layanan yang Dijanjikan

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	20,00
Setuju	31	62,00
Cukup Setuju	5	10,00
Tidak Setuju	4	8,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.16. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memenuhi setiap layanan yang dijanjikan dimana sebanyak 31 orang atau 62% menyatakan setuju, lalu 5 orang atau 10% menyatakan cukup setuju dan 4 orang atau 8% menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memenuhi setiap layanan yang dijanjikan.

Selanjutnya aspek kepercayaan konsumen terhadap produk dilihat dari konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan jasa seluler konsumen. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.17.  
Tanggapan Mengenai Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Mampu Memenuhi  
Kebutuhan Jasa Seluler Konsumen

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	20,00
Setuju	28	56,00
Cukup Setuju	9	18,00
Tidak Setuju	3	6,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.17. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan jasa seluler konsumen, dimana sebanyak 28 orang atau 56% menyatakan setuju, lalu 9 orang atau 18% menyatakan cukup setuju dan 3 orang atau 6% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kartu Telkomsel mampu memenuhi kebutuhan jasa seluler konsumen.

Aspek kepercayaan konsumen terhadap produk dilihat dari konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.18.  
Tanggapan Mengenai Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Mampu Memberikan  
Kepuasan kepada Penggunanya

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	18,00
Setuju	29	58,00
Cukup Setuju	10	20,00
Tidak Setuju	2	4,00
Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.18. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen yakin kartu Telkomsel mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya, dimana sebanyak 29 orang atau 58% menyatakan setuju, lalu 10 orang atau 20% menyatakan cukup setuju dan 2 orang atau 4% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kartu Telkomsel mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Terakhir, aspek kepercayaan konsumen terhadap produk dilihat dari konsumen yakin kartu Telkomsel selalu mengutamakan kepentingan penggunanya. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai hal ini, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.19.  
Tanggapan Konsumen Yakin Kartu Telkomsel Selalu  
Mengutamakan Kepentingan Penggunanya

Klasifikasi Jawaban	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	2,00
Setuju	34	68,00
Cukup Setuju	14	28,00
Tidak Setuju	1	2,00
Sangat Tidak Setuju		-
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel V.19. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang konsumen yakin kartu Telkomsel selalu mengutamakan kepentingan penggunanya, dimana sebanyak 34 orang atau 68% menyatakan setuju, lalu 14 orang atau 28% menyatakan cukup setuju dan 1 orang atau 2% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa kartu Telkomsel mampu selalu mengutamakan kepentingan penggunanya.

### 5.1.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

#### 5.1.5.1. Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$

Nilai  $r_{tabel}$  dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= df ; (n-2) \\
 &= 5\% ; 50 - 2 \\
 &= (0,05) ; 48 \\
 &= 0,284
 \end{aligned}$$



Hasil perhitungan SPSS menunjukkan hasil pengujian validitas untuk variabel loyalitas konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.19  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,236	0,284	Valid
	Y.2	0,344	0,284	Valid
	Y.3	0,501	0,284	Valid
	Y.4	0,507	0,284	Valid
	Y.5	0,455	0,284	Valid
	Y.6	0,502	0,284	Valid
	Y.7	0,541	0,284	Valid
	Y.8	0,286	0,284	Valid

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.19. maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang dalam kuesioner tentang loyalitas kosumen memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan demikian semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan sudah valid untuk digunakan dalam analisa hasil penelitian selanjutnya.

Adapun hasil pengujian validitas terhadap kesadaran merek, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.20  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,643	0,284	Valid
	X1.2	0,654	0,284	Valid
	X1.3	0,634	0,284	Valid
	X1.4	0,647	0,284	Valid

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.20. dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mengenai variabel kesadaran merek ternyata memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan dalam kuisioner adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil pengujian validitas untuk variabel kepercayaan merek, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21.  
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	$R_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,361	0,284	Valid
	X2.2	0,451	0,284	Valid
	X2.3	0,434	0,284	Valid
	X2.4	0,465	0,284	Valid
	X2.5	0,307	0,284	Valid

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.21. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner mengenai variabel kepercayaan merek memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka seluruh pertanyaan yang ada di dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### 5.1.5.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk menguji tingkat kepercayaan hasil pengukuran. Nilai koefisien reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah yang berada antara 0,60 – 1,00 (Sekaran, 2006:34). Berikut ini hasil pengujian

reliabilitas untuk kedua variabel yang diteliti, dan/ membandingkannya dengan nilai Alpa Kritis:

Tabel 5.22  
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	0,703	0.600	Reliabel
Kesadaran Merek (X1)	0,708	0.600	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,690	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan

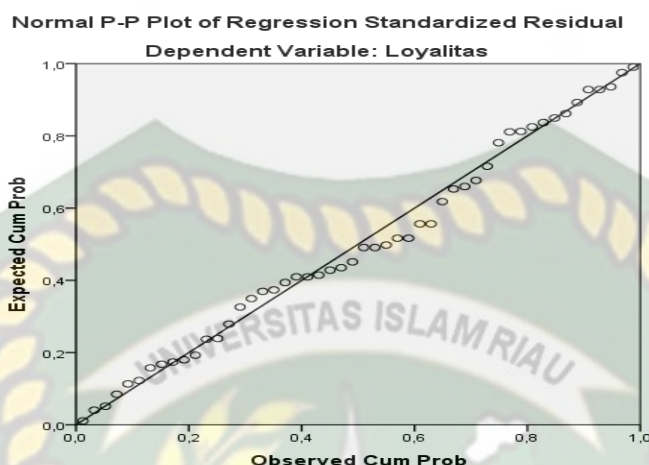
Tabel 5.22. menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki nilai alpha cronbach  $> 0,60$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel).

#### 5.1.6. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 5.1.6.1. Uji Normalitas

Untuk melihat bagaimana normalitas jawaban responden yang menjadi data dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji grafik normality. Selanjutnya untuk grafik normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar V.1.  
Grafik Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS

#### 5.1.6.2. Hasil Pengujian Multikoleniaritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan dengan menggunakan VIF dan Tolerance. Uji *multikoleniaritas* dihitung melalui program SPSS dan hasilnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dapat dilihat pada Tabel 5.23.

Tabel 5.23.  
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,495	2,020	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan Merek (X2)	0,495	2,020	

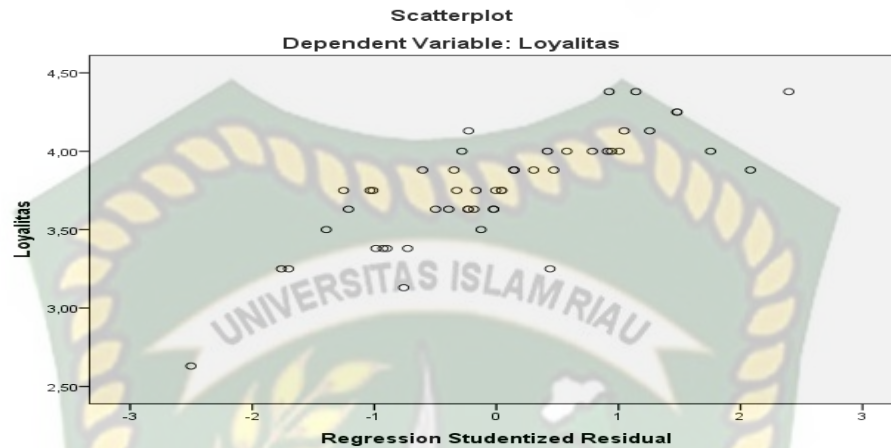
Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan nilai pada Tabel 5.23. di atas, untuk setiap variabel independen nilai *tolerancenya*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

#### 5.1.6.3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati hasil scatter plot.

Gambar V.2.  
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS

Dari gambar V.2. dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5.1.7. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 20.00 diperoleh nilai koefisien regresi berganda:

Tabel 5.24  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2,032	,328		6,189	,000
	Kesadaran	,230	,113	,334	2,039	,047
	Kepercayaan	,222	,110	,329	2,009	,050

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel perhitungan, maka persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = 2,032 + 0,230X_1 + 0,222X_2 + e$$

Hasil model regresi linier berganda di atas artinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 2,032$ ) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas yang diasumsikan tetap dengan demikian loyalitas konsumen (Y) bernilai 2,032 satuan.
2. Kesadaran Merek ( $X_1 = 0,230$ ) menunjukkan bahwa apabila kesadaran merek meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel akan meningkat sebesar 0,230 satuan.
3. Kepercayaan Merek ( $X_2 = 0,222$ ) menunjukkan bahwa apabila kesadaran merek meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel akan meningkat sebesar 0,222 satuan.

## 5.2. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan model regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi parsial untuk variabel kesadaran merek adalah sebagai berikut:

Tabel 5.25  
Hasil Uji Parsial untuk Kesadaran Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
Kesadaran	0,230	0,113	0,334	2,039	2,009	0,047

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda untuk pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh angka t-hitung (2,039) >

t-tabel (2,011) dan nilai signifikansi (0,047) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel dapat dibuktikan.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dengan model regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi parsial untuk variabel kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

Tabel 5.27  
Hasil Uji Parsial untuk Kepercayaan Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	Kepercayaan	0,222	0,110	0,329	2,009	2,009

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda untuk pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh angka t-hitung (2,009) = t-tabel (2,009) dan nilai signifikansi (0,050) = 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang menyatakan

bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel dapat dibuktikan.

### 3. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel kesadaran merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dilakukan dengan melakukan uji F atau F-test. Hasil perhitungan F hitung dan perbandingan dengan F tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26  
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,220	2	1,110	14,151	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3,687	47	,078		
	Total	5,907	49			

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung (14,151) > F tabel (4,04) atau nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti kesadaran merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel. Artinya jika kesadaran merek dan kepercayaan merek yang dimiliki konsumen tinggi maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik.



#### 4. Tingkat Keeratan Hubungan (Korelasi)

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai tingkat keeratan hubungan antar variabel sebagai berikut :

Tabel 5.27  
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,349	,28008

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Besarnya nilai korelasi ( $R$ )=0,613 menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara kesadaran merek dan kepercayaan merek dan loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel berkategori sedang atau hubungannya sedang.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel dapat dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,376 atau 37,60% artinya kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel sebesar 37,60% sedangkan sisanya sebesar 62,40% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.3. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji secara parsial diperoleh hasil bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa seluler. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini telah terbukti.
2. Berdasarkan uji secara simultan diperoleh hasil bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini telah terbukti.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka 0,376 atau 0,376% artinya kesadaran merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas konsumen jasa seluler sebesar 37,60% sedangkan sisanya sebesar 62,40% dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Nilai korelasi ternyata diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,613, artinya terdapat hubungan yang sedang dan positif antara kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen jasa seluler Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### 6.2. Saran

1. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan inovasi untuk memperkuat kualitas produk, saran tersebut penting untuk memperkuat kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan kartu seluler Telkomsel, saran

tersebut tentu sangat penting untuk meningkatkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan kartu seluler Telkomsel.

2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan aktifitas promosi, yaitu dilaksanakan dengan cara memilih media promosi yang optimal, seperti pemanfaatan media elektronik meliputi media televisi, saran tersebut sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu seluler Telkomsel.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnanda, Friska dan Naili Farida, 2017, *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barrier terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, E-ISSN: 2548-4923
- Alma, Buchari, 2012, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Angipora, Marius P., 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, Cetakan Pertama
- Anoraga, Panji dan Janti Soegiastoeti, 2012, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Pustaka Jaya, Semarang
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian dan Penerapannya*, Rineka Cipta, Jakarta
- Aritonang, Lerbin R., 2011, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Engel, James F., Roger B. Blockwell dan Paul W. Miniard, 2011, *Perilaku Konsumen*, Pilih Bahasa oleh Drs. F.X. Budiyanto, Jilid Satu, Penerbit Bina Aksara, Jakarta
- Foster, David E., 2011, *Marketing Managemen*, Terjemahan Ahmad Ridwan, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Gunarsa., Yulia Singgih D, 2013, *Asas-asas Psikologi Keluarga Idaman*, BPK Gunung Mulia, Jakarta
- Haryanto, Dheni, 2012, *Brand Equity, The Way to Boost Your Marketing Performance*, [dheni\\_mqc@yahoo.com](mailto:dheni_mqc@yahoo.com), Marketing Quotient Community, <http://www.mqc.cjb.net>
- Hendra, Dodi, Irda, Dahliana Kamener, 2016, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Simcard Pra Bayar Simpati Pede di Kota Padang*, Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, ISSN 2615-5370
- Knapp, Duane, 2010, *The Brand Mindset*, Terjemahan Sisnuhadi, Andi Offset, Yogyakarta

- Kotler, Phillip, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Hendro Wibowo, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2011, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke 9e, Alih Bahasa Hendra Teguh, Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, dan Gary Desler, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke-6, Jilid 1, Teguh Mulyono, Erlangga
- Komaruddin, 2010, *Ensiklopedia Manajemen*, Pustaka Jaya, Jakarta
- Kusumajaya, Agus dan dan Hatane Semuel, 2014, *Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No. 1 (2014) ISSN-2598-2397
- Mangkunegara, A.A., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Mowen, John C., and Minor, M., 2010, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito, Alex S., 2011, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Radiosunu, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2012, *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Setyawan, Dwi, 2017, *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Kartu Indosat Im3 (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat Im3 di Purworejo)*, Jurnal Manajemen UMY Purworejo
- Supranto, J., 2011, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, BPFE UGM Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2024, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2011. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan I. Jakarta : Ghazali Indonesia.