



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA PADANG

SKRIPSI



YOPI RINALDI
03 156 043

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Padang, Desember 2011

Yopi Rinaldi
03 156 043



	No Alumni Universitas	Yopi Rinaldi	No Alumni Fakultas:
	BIODATA a). Tempat/Tgl Lahir : Padang / 7 Juli 1982, b). Nama Orang Tua : Mardinal (Alm) dan Marni, c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 03156043 f). Tanggal Lulus : 3 Juni 2010, g). Prediket lulus : Memuaskan, h). Lama Studi : 6 tahun 6 bulan, i). Alamat Orang Tua : Jl. Villa Tarok No. 91 Kel. Pasar Ambacang, Kec. Kuranji		

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA PADANG**

Skripsi S1 Oleh **Yopi Rinaldi**, Pembimbing : **Dra. Toti Srimulyati, MT. MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan tentang pengaruh ekuitas merek (brand equity) tersebut terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di Kota Padang. Ekuitas merek aset yang paling penting, karena sebagai keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Ekuitas merek adalah salah satu set aset merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, lambang dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Hasil penelitian dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 15.00 bahwa hasil uji T yaitu uji terhadap masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent memperlihatkan bahwa empat variabel dependent (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek) hanya dua variabel yang berpengaruh, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas, sedangkan untuk variabel loyalitas merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh berdasarkan nilai signifikan yang kecil dari 0,05. Perusahaan harus mampu meningkatkan brand equity sebuah produk serta mempertahankan brand equity tersebut agar produk tersebut selalu dihati konsumen, sehingga perusahaan mampu bersaing ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 3 Juni 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. Toti Srimulyati, MT. MM	Dra. Yanti, MM	Suziana, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai, SE. MSi**
NIP. 197102211997011001

Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah dengan Ridho Allah SWT atas segala petunjuk, kekuatan dan kemampuan yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati di Kota Padang”** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Penulis dibimbing dan dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya terutama kepada Ibunda dan Kakanda, yang telah mendidik, mengarahkan penulis kejalan yang lebih baik, berkorban baik materil maupun spirituil dan memotivasi serta do'a yang tiada hentinya untuk penulis dalam mencapai gelar sarjana ini dan suatu saat nanti penulis bisa memberikan yang terbaik, amin...

Tanpa bantuan dari berbagai pihak yang berbaik hati dalam memberikan dorongan atau kritikan yang membangun, skripsi ini tidak akan terselesaikan, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Ibu Dra. Yanti. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Ibu Dra. Toti Srimulyati, MT. MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu untuk memberi bimbingan, pengarahan, nasehat, dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Johannis Chatib selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak pengarahan selama kuliah.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, dan seluruh Staf sekretariat Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman – teman seangkatan Manajemen 2003. Andrika, Qoi, Apis, Romi, Heru, Aan, Goethe, Yogi, Fauzan, Aulil, Awa, Dian, dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu. juga kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini

Penulis sadar bahwa skripsi ini mempunyai kekurangan dan kelemahan, namun penulis telah berusaha untuk mengarahkan skripsi ini sebagai suatu karya ilmiah, Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBARAN PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah..... 2

1.3 Tujuan Penelitian..... 5

1.4 Manfaat Penelitian..... 6

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan 6

1.6 Sistematika Penulisan 6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Produk..... 8

2.1.1 Pengertian Produk 8

2.1.2 Level Produk 8

2.1.3 Hierarki Produk 9

2.1.4 Atribut Produk 10

2.2 Konsep Jasa..... 12

2.3 Konsep Merek 12

2.4 Ekuitas Merek (brand equity)..... 14

2.4.1 Definisi ekuitas merek.....	14
2.4.2 Dimensi Ekuitas Merek.....	15
2.5 Konsep Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5.1 Prilaku Konsumen.....	23
2.5.2 Kepuasan dan harapan pelanggan	25
2.6 Loyalitas Pelanggan	26
27. Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel	33
3.1.1 Populasi	33
3.1.2 Sampel	33
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.3 Variabel Penelitian	36
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Uji asumsi klasik	38
3.5.2 Statistik Pengujian Penelitian.....	40

BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan.....	43
4.1.1 Sejarah Lahir dan Berkembangnya Telkom.....	43
4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom	45
4.1.3 Strategi Perusahaan	46

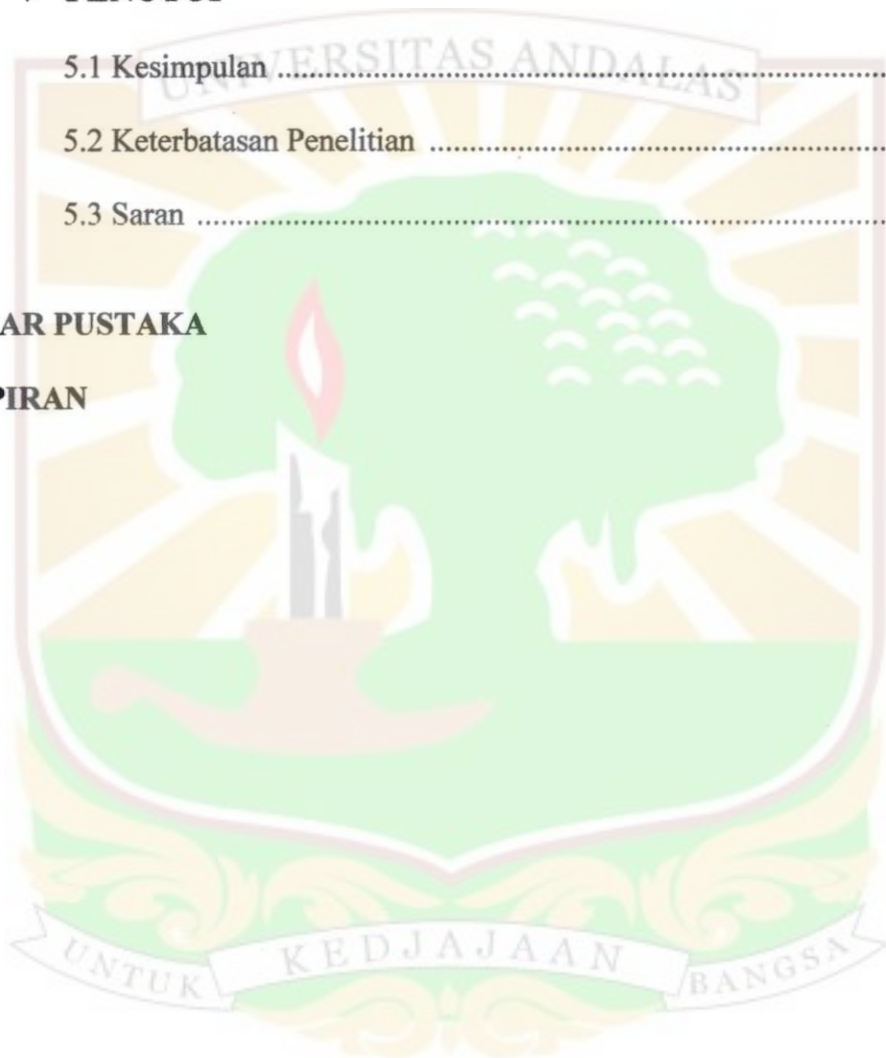
4.1.4 Profil Produk	51
4.2 Analisis Pembahasan	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis dan Pembahasan	58

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek dan pengaruhnya terhadap nilai	4
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot Regresi	61
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot of Regresion	63
Gambar 4.3 Grafik Histogram	63



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel di kota Padang	4
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Umur Responden.....	56
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	57
Tabel 4.4 Lama Penggunaan Kartu Simpati	57
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Terjadinya Multikolinearitas	59
Tabel 4.6 Descriptive Statistics.....	64
Tabel 4.7 Uji Correlations	65
Tabel 4.8 Variabel Entered/ Removed	66
Tabel 4.9 Uji Coefficients	67
Tabel 4.10 Uji Anova	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini tingkat persaingan dalam berbagai bidang semakin meningkat. Salah satunya adalah persaingan dalam bisnis penyedia jasa layanan operator seluler. Semakin banyak perusahaan penyedia jasa layanan operator selular yang hadir dan menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimilikinya untuk merebut pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia. Masing-masing perusahaan berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen dan pelanggannya agar pelanggan tersebut loyal pada produk yang mereka tawarkan.

Ketika tingkat persaingan di pasar sudah semakin ketat, merek menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek yang baik harus mampu meyakinkan konsumen akan manfaat dan kualitas produk. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek saingannya. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen di pasar. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Dalam kondisi pasar kompetitif, preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (features), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek.

David A.Aaker (1997), menyatakan bahwa memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Hal ini adalah karena salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek baik tentunya tidak jatuh dari langit melainkan dibangun melalui proses bahkan tidak jarang memakan waktu yang lama, maka wajarlah muncul kompensasi tambahan yang nilai yang disebut ekuitas merek (*brand equity*).

Pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas sangat tergantung pada penciptaan dan peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*). Walaupun para pemasar sejak lama memandang bahwa merek adalah aset tapi, aset sebenarnya adalah loyalitas terhadap merek. Tanpa loyalitas dari para pelanggan, sebuah merek hanya akan menjadi sebuah merek dagang suatu simbol yang dimiliki dan dapat diidentifikasi dengan sedikit nilai. Dengan loyalitas pelanggan, sebuah merek akan lebih dari sekedar merek dagang. Merek yang kuat adalah merek yang memiliki janji yang dapat dipercaya, relevan, dan istimewa. Penciptaan dan peningkatan loyalitas merek akan menghasilkan peningkatan nilai-nilai

kepercayaan terhadap merek. Merek yang kuat dan telah mendapatkan hak paten atau merupakan merek dagang yang terkenal serta sulit diimitasi atau ditransfer oleh perusahaan lain merupakan batasan yang melindungi posisi kompetisi perusahaan dan mampu menjaga loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia adalah PT. Telkomsel. Perusahaan ini menguasai lebih dari 50% pangsa pasar kartu seluler di Indonesia (telkomsel.com:2008) Telkomsel memiliki berbagai pilihan produk seperti Kartu Halo, As dan Simpati. Perusahaan operator seluler ini menargetkan, pada 2006 pertumbuhan pelanggannya bisa mencapai 50%. Optimisme pihak Telkomsel ini mengacu pada pertumbuhan pelanggannya yang dalam tiga bulan pertama tahun ini sudah mencapai sekitar 1,5 juta nomor, sehingga jumlah pelanggannya kini mencapai 17,5 juta nomor. Sementara tahun lalu, jumlah pelanggannya tercatat sebesar 16,2 juta nomor. Pangsa pasar pelanggan prabayar Telkomsel (Simpati, KartuAS) mencapai 51% dari total pelanggan seluler di Indonesia tahun 2005. Kartu Simpati merupakan yang saat ini paling banyak digunakan oleh konsumen yang menggunakan jasa operator seluler.

Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan Telkomsel tahun 1997. Dalam perkembangannya, Telkomsel terus dilakukan inovasi terhadap produk dan layanannya. Pada umumnya Simpati selalu menjadi trendsetter bagi kartu seluler lain dalam hal inovasi produk, layanan juga harga. Sejak diluncurkan hingga sekarang, Simpati mengalami berbagai tahap pengembangan. Saat ini Simpati lebih dikenal dengan nama *Simpati PeDe*.

Sebagai market leader kartu selular di Indonesia, Simpati telah lekat di hati masyarakat karena memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kartu seluler lainnya. Kartu selular ini memiliki banyak pelanggan di seluruh Indonesia juga di kota Padang. Pada umumnya pelanggan kartu seluler di kota Padang menggunakan kartu Simpati. Kartu simpati digunakan oleh berbagai segmen masyarakat dalam berbagai tingkatan usia dan profesi. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel di kota Padang

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase kenaikan jumlah pelanggan (%)
2005	69.458	
2006	85.75	63
2007	87.5	81
2008	175	102,04
2009	262.5	200

Sumber: PT. Telkomsel Cabang Padang

Tabel di atas menunjukkan kenaikan jumlah pelanggan yang memakai kartu Simpati cukup pesat di kota Padang. Namun tidak semua pelanggan yang menggunakan produk ini merupakan pelanggan yang loyal. Banyak juga pelanggan yang beralih menggunakan produk yang ditawarkan oleh kompetitor dan membandingkannya dengan produk ini, bahkan berpindah ke produk yang ditawarkan oleh kompetitor tersebut. Ada pelanggan yang sangat loyal dan tidak mau berpindah ke kartu selular lainnya, bahkan sangat bangga menggunakan produk tersebut, ada juga pelanggan yang cukup loyal namun masih mudah

terpengaruh oleh bujukan orang lain untuk memakai kartu selular lain atau karena promosi yang cukup gencar dari kompetitor Simpati, ada juga pelanggan yang tidak loyal sama sekali dan sering mengganti-ganti kartu selularnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan persepsi pelanggan dalam menggunakan sebuah merek (Oliver, 1997) yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Apalagi pada saat sekarang ini, semakin banyak saja kompetitor kartu Simpati yang menawarkan layanan dan harga yang menggiurkan bagi para pelanggan, sehingga mengakibatkan banyak pelanggan yang tidak loyal lagi pada produk ini. Perusahaan haruslah melaksanakan strategi pemasaran yang tepat juga mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya dengan baik.

Kekuatan merek suatu perusahaan dapat dilihat dalam dimensi ekuitas merek. Dimensi ekuitas merek yang dimiliki oleh Simpati. Dimensi tersebut antara lain loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik lainnya yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek ini sedikit banyak dinilai mempengaruhi perspektif sikap dan perilaku pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membahas penelitian tentang **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA PADANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam pembahasan ini masalah akan ditekankan pada:

1. Bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) tersebut terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Memperoleh penjelasan tentang pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) tersebut terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk memberikan gambaran kepada manajemen dan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran terutama dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan (*customer loyalty*)
2. Untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa suatu merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan dan usaha perusahaan dalam memperoleh loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pada pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas enam bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Landasan teori

yang berisikan konsep pemasaran, konsep produk, konsep merek dan ekuitas merek (*brand equity*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek loyalitas merek, pengertian dan penjelasan mengenai kepuasan pelanggan, dan harapan pelanggan, juga tentang loyalitas pelanggan

Bab III : Metodologi penelitian

Yang menerangkan bagaimana penelitian dilakukan, yang mencakup alasan pemilihan objek, skala penelitian, jenis data, sumber data, alat pengumpulan data, sampel dan populasi dan alat analisa data.

Bab IV : Gambaran Perusahaan dan Analisis Pembahasan

Menjelaskan tentang sejarah perusahaan, visi dan misinya serta perkembangannya analisis dan pembahasan masalah yang diteliti yaitu mengenai Analisis pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di kota Padang serta pembuktian hipotesis yang diajukan.

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dilakukan dan saran-saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Produk

Dalam pembahasan konsep produk ini akan dijelaskan tentang pengertian produk, level produk, hierarki dan atribut produk.

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2001:96) pengertian produk adalah:

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa produk-produk dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide/gagasan.

2.1.2 Level Produk

Menurut Kotler (2000:449) dalam merencanakan tawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima level produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika membeli produk itu

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang melampaui harapan pelanggan
5. Produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.1.3 Hierarki Produk

Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan Kotler (2000:450)

1. *Rumpun kebutuhan (need family)* : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk
2. *Rumpun produk (product family)*: semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas memadai
3. *Kelas produk (product class)*: sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional
4. *Lini produk (product line)* : Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, berada dalam rentang harga tertentu
5. *Jenis produk (product type)* : sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk
6. *Merek (brand)* : yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.



7. *Unit produk (item, disebut juga stockkeeping unit atau product variant):*

Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.1.4 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari:

1. Merek

Menurut Tjiptono (2000:103) , merek digunakan untuk beberapa tujuan, antara lain:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dan membedakan dengan produk lain
- b. Alat promosi yang menjadi daya tarik produk
- c. Untuk membina citra, dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta, prestise tertentu kepada konsumen
- d. Untuk mengendalikan pasar

2. Kemasan (*packaging*)

Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- a. Sebagai pelindung isi (protection)
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan (operating)
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (reusable)
- d. Memberikan daya tarik (promotion)
- e. Sebagai identitas (images) produk
- f. Distribusi (shipping)
- g. Informasi (labelling)

3. Jaminan (garansi)

Adalah janji yang menjadi kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berbentuk kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Dapat diklasifikasikan ke dalam 8 kelompok:

- a. Informasi, misalnya jalan menuju tempat produsen, jadwal, atau skedul penyampain produk dan jasa
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi
- c. Order taking, meliputi membership (keanggotaan), order entry, dan reservasi
- d. Hospitallity, kenyamanan yang diberikan misalnya penyambutan, transportasi, dll
- e. Care taking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan
- f. Exceptions, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, penanganan komplain, dll
- g. Billing, misalnya laporan rekening periodik
- h. Pembayaran, misalnya berupa swalayan oleh pelanggan

2.2 Konsep Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2000), adalah:

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”..

Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Kotler (2000:487), Kategori bauran jasa dapat dibedakan menjadi lima, yaitu:

- a. *Barang berwujud murni*, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut, misalnya, sabun, shampoo, dll
- b. *Barang berwujud disertai layanan*, penawaran berupa barang berwujud yang diberi satu atau beberapa layanan . Kartu Simpati merupakan salah satu contoh kategori ini, karena dalam satu kartu menawarkan berbagai macam jasa layanan komunikasi bagi para pelanggannya.
- c. *Campuran*, terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya: restoran
- d. *Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan*, terdiri dari satu jasa utama, disertai jasa tambahan atau pendukung.
- e. *Jasa murni*, hanya terdiri dari jasa saja

2.3 Konsep Merek

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut , yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih dari sekedar simbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler ,2000:460) :

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. *Manfaat*, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. *Nilai*, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya
4. *Budaya*, merek juga mewakili budaya tertentu
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan pribadi tertentu
6. *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk
- b. Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal
- c. Merek harus bersifat khas



- d. Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global
- e. Merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan bagi penjual, yaitu:

- a. Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah
- b. Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten)
- c. Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- d. Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar
- e. Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek-merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor

2.4 Ekuitas Merek (brand equity)

2.4.1 Definisi ekuitas merek

Menurut (Aaker, 1997) ; (Agus Maulana, 1999:5) :

“Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm customers”

Ekuitas merek adalah satu set asset merek dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, lambang dan nama yang menambah atau mengurangi dari nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa suatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Ekuitas merek merupakan asset paling penting, karena sebagai keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan.

2.4.2 Dimensi Ekuitas Merek

Konsep dasar ekuitas merek dikelompokkan menjadi 5 dimensi:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
2. Kesadaran nama (*brand awareness*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Asosiasi-asosiasi merek tambahan terhadap kesan kualitas
5. Aset-aset merek lainnya seperti: merek dagang, relasi-relasi saluran dan sebagainya.

1. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Salah satu tujuan pemasaran yang ingin dicapai adalah menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang dan masa datang. Loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seseorang terhadap produk. Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait pada pengalaman menggunakan merek.

2. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* adalah dimensi dasar ekuitas merek atau (*key of brand asset*) atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mengingat dan menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Tingkatan kesadaran merek

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tanpa bantuan (*unaided recall*)
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali

Upaya-upaya pengembangan kesadaran merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri, maupun melalui penampilan merek secara menarik untuk memudahkan asosiasi merek dan melalui publisitas dan sponsorship atau bonus dan penghargaan untuk mendorong kesadaran merek dalam diri konsumen. Kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap. *Brand awareness* dipengaruhi oleh periklanan yang bersifat mengingatkan kembali dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker,1997); (Muafi, 2002). Hal-hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah:

- a. Menjadi berbeda,dan dikenang (*be different and memorable*)
- b. Melibatkan sebuah slogan atau jingle
- c. Menampakkan simbol (*symbol expose*)
- d. Publisitas
- e. Sponsor kegiatan (*event sponsorship*)
- f. Mempertimbangkan perluasan merek (*consider brand extension*)
- g. Menggunakan tanda-tanda (*using clues*)

3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut (Aaker ,A, David, 1997:124); (Darmadi, dkk, 2004: 15),

"Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya"

Persepsi kualitas dapat dirumuskan sebagai keseluruhan perasaan konsumen mengenai suatu merek. Ia merupakan persepsi pelanggan mengenai

kualitas atau keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan intended purpose dari merek, dalam suatu perbandingan dengan alternatif-alternatif yang tersedia. Persepsi kualitas merupakan faktor tunggal yang penting dalam mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis (Buzzell dan Gale, 1987); (Muafi,2002). Menurut Garvin (1997) yang dijelaskan kembali oleh Muafi (2002), persepsi kualitas memiliki berbagai dimensi seperti: *kinerja, feature produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, fit and finish*. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Persepsi kualitas mempunyai atribut penting dan dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti:

- a. Kualitas aktual atau objektif (actual or objective quality)
- b. Kualitas isi produk (product-based quality)
- c. Kualitas proses manufaktur (manufacturing quality)

Nilai-nilai persepsi kualitas:

- a. Alasan untuk membeli
- b. Diferensiasi/posisi
- c. Harga optimum
- d. Minat saluran distribusi
- e. Perluasan merek

Menurut Robert Jacobson dan David A. Aaker (1987); Muafi (2002) , persepsi kualitas memberikan profitabilitas,antara lain:

- a. Dapat mempengaruhi pangsa pasar

- b. Mempengaruhi harga
- c. Mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dan dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga
- d. Tidak memberikan pengaruh negatif pada biaya

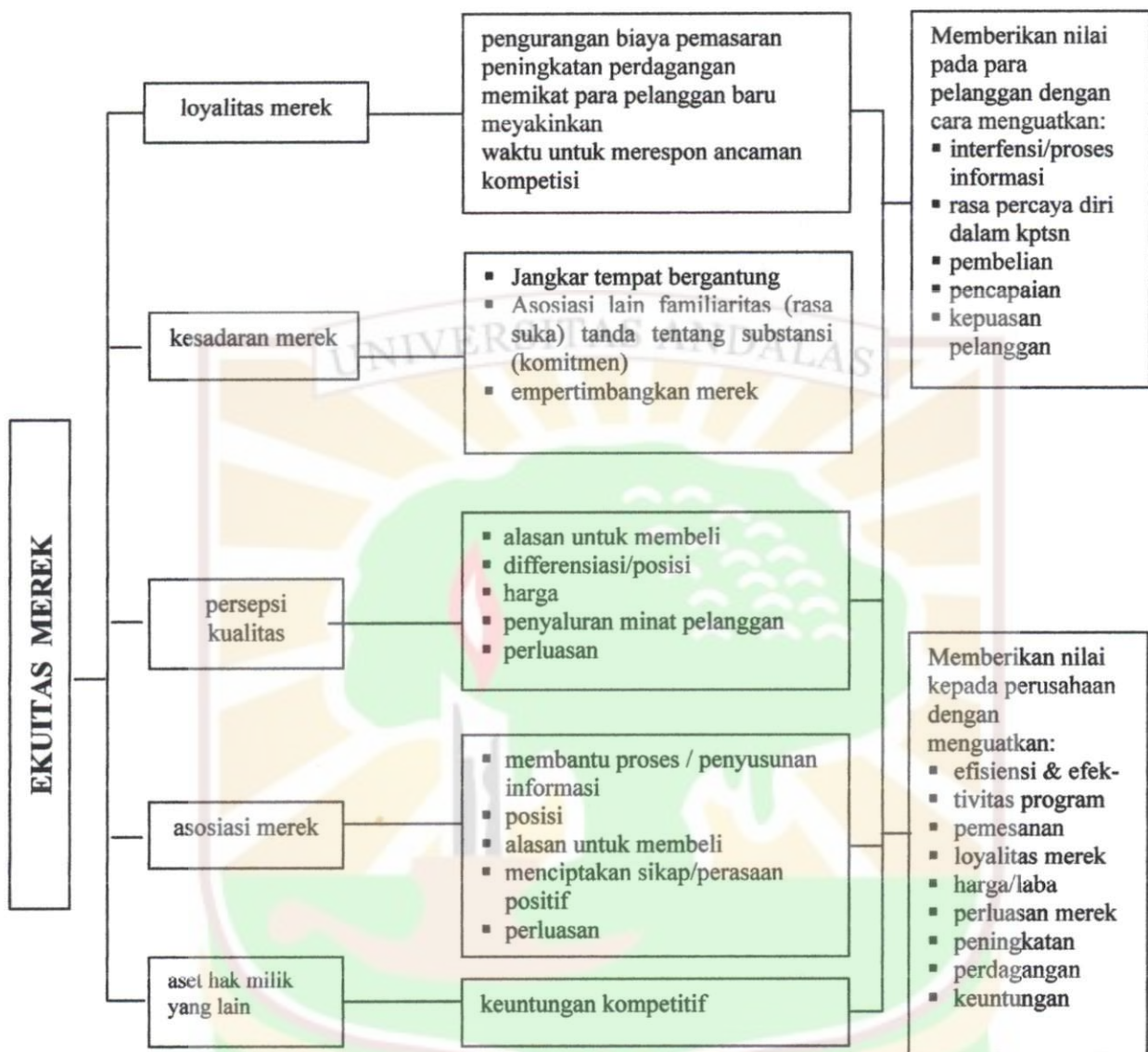
Pada umumnya konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk manufaktur terdiri dari *kinerja, ciri-ciri, conformance, reliabilitas, daya tahan, dan serviceability*. Sedangkan untuk jasa ada lima dimensi yang lazim, yaitu *tangibles, reliabilitas, kompetensi, ketanggapan, dan empati* (Kotler, 2000). Perusahaan juga perlu menyadari bahwa kepuasan pelanggan dapat saja menjadi lebih ditentukan oleh hal-hal yang bersifat tambahan (*supplemenals*) di luar *core product offering*.

4. Asosiasi Merek

Suatu asosiasi merek adalah hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Merek akan menjadilebih kuat jika dilandaskan pada banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan dengan pelanggan. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk dan makna. Merek akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki seperti layanan bersahabat atau menduduki yang berbeda dari posisi para pesaing. Suatu posisi merek akan mencerminkan bagaimana seseorang memandang suatu merek. Ada sebelas tipe asosiasi merek yang digunakan (Aaker, 1997); (Muafi, 2002), yaitu:

- | | |
|--|----------------------------|
| a. Atribut produk | f. Pemakai/pelanggan |
| b. Intangibles | g. Selebriti/orang |
| c. Manfaat (rational dan/ atau psikologis) bagi konsumen | h. Gaya hidup/kepribadian |
| d. Harga relatif | i. Kelas produk |
| e. Pemanfaatan/ aplikasi | j. Pesaing |
| | k. Negara/wilayah geografi |

Asosiasi merek merupakan ekuitas bagi perusahaan karena memudahkan pelanggan dalam memproses atau mengingat kembali berbagai informasi yang diperlukan dalam proses atau perasaan positif dalam diri konsumen, memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau mengenali posisi produk, dan bisa menjadi landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.1

Dimensi Ekuitas Merek dan pengaruhnya terhadap nilai

(Sumber : Mengelola Ekuitas Merek, Upaya Memenangkan Persaingan Pada Era Global, Muafi 2002)

Dimensi Ekuitas Merek terhadap nilai menjelaskan:

- Merek yang kuat sangat potensial untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan-pelanggan baru atau dalam mempertahankan pelanggan lama, dari pada suatu merek yang diragukan konsumen

- a. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan perusahaan menghadapi persaingan dalam hal inovasi
- b. Merek pada umumnya memungkinkan margin yang lebih besar, baik melalui penetapan harga premi maupun melalui penekanan biaya-biaya promosi untuk mendapatkan posisi pasar
- c. Brand equity merupakan dasar bagi pertumbuhan perusahaan melalui perluasan merek
- d. Merek dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam mendapatkan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam rantai nilai perusahaan, khususnya dengan anggota-anggota sistem saluran distribusi
- e. Menjadi jalur untuk membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan

Ada lima sikap pelanggan terhadap merek dari yang tertinggi hingga yang terendah (Aaker, 1991); (Kotler, 2000:461), yaitu:

- a. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek
- b. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek
- c. Pelanggan puas dan merasa rugi untuk berganti merek
- d. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman
- e. Pelanggan terikat kepada merek

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada pada kelas 3,4,5. Menurut Kotler (2000:462) Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keuntungan kompetitif, yaitu:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi
- e. Merek melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan dan peningkatan kesadaran merek, mutu, dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif.

2.5 Konsep Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al,1990); (Tjiptono,2000).

Umumnya ada 5 macam peran dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang berpandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decision maker*), adalah orang yang menentukan keputusan pembelian
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*), adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang/ jasa yang dibeli

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin,1994):

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

- e. Daya tahan (*durability*)
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah
- g. direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- h. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera
- i. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.5.2 Kepuasan dan harapan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah:

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”

Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, namun jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Umumnya harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya (Zeithaml, et al, 1993); (Tjiptono, 2000 :28).

Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi ;

- a. Kebutuhan pribadi
- b. Pengalaman masa lampau
- c. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan iklan.

Harapan pelanggan akan berkembang dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan, yang akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (1995), loyalitas pelanggan merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan menjadikan perusahaan bisa mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya turn over pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, word of mouth yang lebih positif dan mengurangi biaya kegagalan.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1997) adalah:

“Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Darmmesta (1999) berpendapat bahwa loyalitas merek akan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan ‘*attitudinal*’ sebagai komitmen psikologis dan pendekatan ‘*behavioral*’ yang tercermin dalam perilaku beli aktual. Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut. Oleh karena itu pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi critical view bagi pemasar. Keller (1999) mendefinisikan pelanggan berdasarkan ekuitas merek sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktivitas pemasaran.

Sedangkan Evans dan Laskins (1997) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (repeat purchase) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan pesaing.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Aaker (1997); (Darmadi, dkk, (2004), antara lain:

1. Faktor harga

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas pada kategori ini adalah mereka membeli suatu produk karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. Faktor kebiasaan

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan

3. Membeli karena puas

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung switching cost (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

4. Menyukai merek

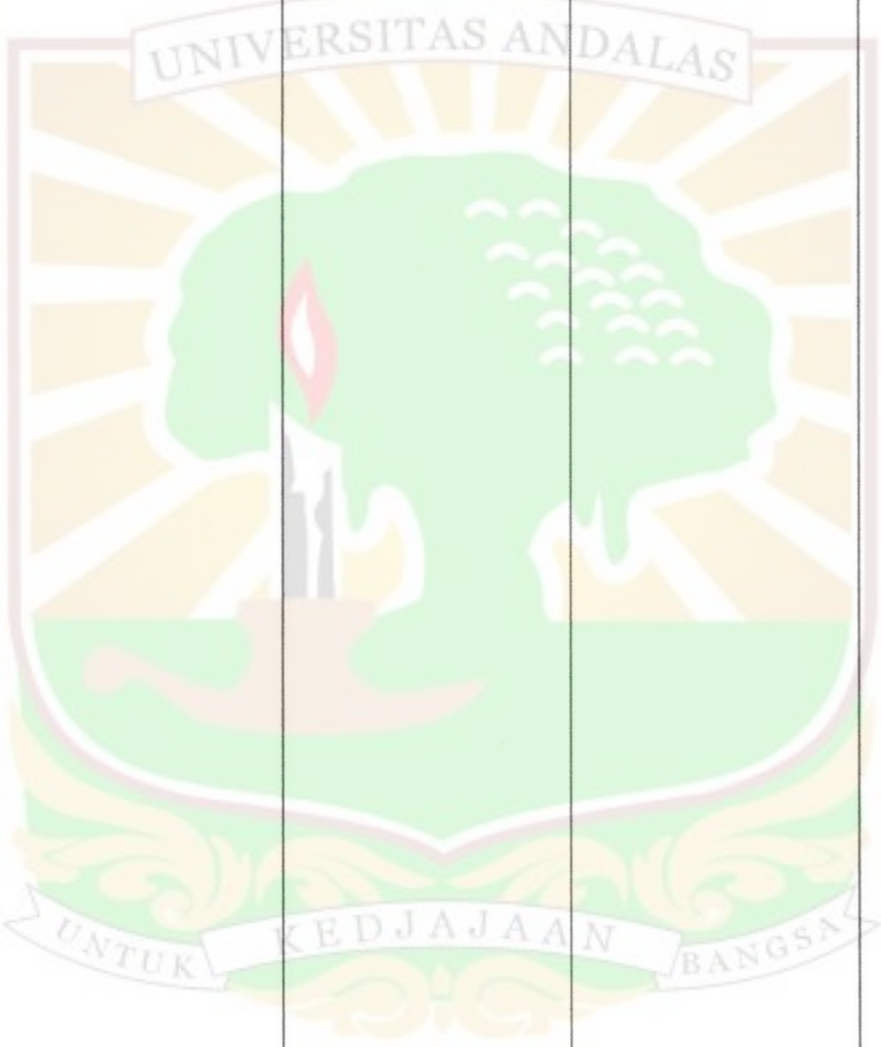
Merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi

5. Pembeli yang berkomitmen

Adalah pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Tujuan	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
Nugroho 2008	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada rokok Sampoerna A Mild	Mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada rokok Sampoerna A Mild	Konsumen (mahasiswa) rokok Sampoerna A Mild	- Kesadaran merek - Asosiasi merek - Loyalitas merek - Kualitas merek - Loyalitas pelanggan	- Analisis regresi berganda - Analisis deskriptif	- Bahwa kesadaran mereka secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai Signifikansi t sebesar 0,003 dan nilai itu kurang dari tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan nilai itu kurang dari tingkat signifikansi α sebesar 0,005. variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikansi t sebesar 0,004 dan nilai itu kurang dari tingkat signifikansi α sebesar 0,05. variabel

Penelitian	Judul	Tujuan	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
						secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai signifikasi t sebesar 0,000 dan nilai itu kurang dari tingkat signifikasi α 0,05. kado secara parsial variabel-variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rokok Sampoerna Mild. Secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas merek berpengaruh simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana nilai signifikannya sebesar 0,000 dan nilai itu kurang dari tingkat signifikan α sebesar 0.05. variabel kualitas merek adalah

Penelitian	Judul	Tujuan	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
						variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.408.
Oktavianiy 2009	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.	Seratus orang konsumen (mahasiswa) pengguna handphone Nokia.	-Kesadaran merek -Asosiasi merek -Persepsi kualitas -Loyalitas merek	- Analisis deskriptif - Analisis regresi linear berganda	- Adanya korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan dengan brand equity. - Adanya pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen pada responden pengguna handphone Nokia. - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen pada responden pengguna handphone Nokia. - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi

Penelitian	Judul	Tujuan	Unit Analisis	Variabel Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
						kualitas terhadap loyalitas konsumen pada responden pengguna handphone Nokia. -Adanya pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen pada responden pengguna handphone Nokia.

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis yaitu:

- Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati Telkomsel di kota Padang.

Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Diduga Ekuitas Merek (*Brand Equity*) mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SIMPATI di Kota Padang.

Ha : Diduga Ekuitas Merek (*Brand Equity*) tidak mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SIMPATI di Kota Padang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 1999) . Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah semua pelanggan kartu Simpati Telkomsel yang berada di kota Padang.

3.1.2 Sampel

Karena adanya keterbatasan, maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu penulis menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan metode sampel acak. Pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*, yaitu pengumpulan sampel secara acak jika anggota populasi homogen (Sugiyono, 1999). Cara ini dilakukan karena pengambilan sampel dilakukan hanya kepada pelanggan kartu Simpati yang berada di kota Padang. Untuk menentukan pengukuran sampel digunakan pendekatan rumus Solvin yang dikutip dari Husein Umar, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat diukur

$$n = \frac{262.500}{1 + 262.500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{262.500}{2.625,01}$$

$$n = 99,9961$$

$$n = 100$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini tidak menggunakan persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan (e) sebesar 0,05 karena sampel sejumlah 100 responden pengguna Kartu Simpati dianggap sudah relevan. Hal ini sesuai dengan pendapat Copper, dan William Emory (1996) yang mengatakan bahwa 100 sampel memiliki ketepatan estimasi terhadap 5000 orang, secara kasar 100 sampel memiliki ketepatan estimasi untuk 200.000.000 populasi.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut atau Indikator	Skala Pengukuran
Ekuitas Merek (X)	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan	Loyalitas Merek (X1)	1. Kebiasaan konsumen Kartu Simpati dalam membeli 2. Kepuasan terhadap Merek Kartu Simpati 3. Kesukaan terhadap Merek Kartu Simpati 4. Merekomendasikan merek Kartu Simpati kepada orang lain	Likert
		Kesadaran Merek (X2)	1. Pengenalan merek Kartu Simpati mudah di pahami 2. Slogan Kartu Simpati yang mudah di mengerti 3. Merek Kartu Simpati mudah diucapkan dan diingat 4. Kartu Simpati merupakan merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen	Likert
		Persepsi Kualitas (X3)	1. Harga Kartu Simpati yang terjangkau 2. Kemudahan dalam memperoleh Kartu Simpati 3. Informasi produk Kartu Simpati yang lengkap 4. Kualitas produk Kartu Simpati sangatlah bagus 5. Penanganan keluhan Pelanggan Kartu Simpati yang baik	Likert
		Asosiasi Merek (X4)	1. Merek Kartu Simpati yang terkenal 2. Fitur Kartu Simpati lengkap dan canggih 3. Variasi Kartu Simpati yang beragam 4. Inovasi Kartu Simpati sangatlah baik	Likert

Variabel Penelitian	Sub Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut atau Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.	Loyalitas Pelanggan	1. Membeli Kartu Simpati karena terpengaruh orang lain berdasarkan harga yang murah 2. Membeli Kartu Simpati karena kebiasaan 3. Puas menggunakan Kartu Simpati 4. Kesukaan dalam menggunakan Kartu Simpati 5. Selalu setia dalam menggunakan Kartu Simpati	Likert

3.3 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian adalah :

1. Variabel bebas/tidak terikat (*independent variable*)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat yaitu loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan asosiasi merek (X_4).

2. Variabel tidak bebas/terikat (*dependent variable*)

Variabel tidak bebas (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern yaitu informasi yang relevan yang biasanya digunakan dan dikumpulkan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.

2. Data Ekstern terdiri atas :

- a. Data primer yakni informasi relevan yang dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu oleh pihak lain.
- b. Data sekunder yaitu informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui :

1. Kuisisioner dengan skala Likert.

Dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden Kartu Simpati untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dalam kuesioner ini terdapat 2 bagian :

- a. Bagian I mengisi data responden pengguna Kartu Simpati yaitu nama, jenis kelamin, umur, alamat, Jangka waktu penggunaan Kartu Simpati.
- b. Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden pengguna Kartu Simpati.

Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulasi (Naresh, 2005, hlm. 298). Dalam penelitian ini skala yang digunakan terdiri dari :

Sangat tidak setuju (STS) dengan bobot nilai 1

Tidak setuju (TS) dengan bobot nilai 2

Setuju (S)	dengan bobot nilai 3
Sangat setuju (SS)	dengan bobot nilai 4

2. Wawancara

Pengumpulan data dengan wawancara secara langsung pada responden pengguna Kartu Simpati yang menjadi sampel.

3. Observasi

Pengumpulan data dengan cara mendatangi obyek penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji asumsi klasik

Sebelum masuk pengujian hipotesis, akan dilakukan pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi klasik, yaitu menguji apakah pada model regresi terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian asumsi multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas, akan digunakan nilai *tolerance* dan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 atau nilai $VIF > 10$. Jika *tolerance value* berada di bawah 0,10 atau nilai VIF di atas 10 maka terjadi multikolinearitas (Hair, 1984). Heir et al, 1992 dalam Sopa Sugiarto, SNA 2003

2. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat (*cross-section*) dibandingkan dengan data runtut waktu (*time-series*). Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210).

Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah :

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas

Asumsi yang digunakan pada regresi linier klasik adalah bahwa distribusi probabilitas dari unsur gangguan memiliki nilai rata-rata diharapkan sama dengan nol, tidak berkorelasi, dan tidak mempunyai varian yang konstan. Dengan asumsi ini variabel penaksir akan memenuhi sifat-sifat statistik yang diinginkan seperti *unbiased* dan memiliki varian minimum (Kuncoro, 2001: 110).

Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program SPSS adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik (Santoso, 2001: 214).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai residual yang normal.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2 Statistik Pengujian Penelitian

Data yang diperoleh pada penelitian ini akan diolah dengan menggunakan metode statistik pada program SPSS versi 15.00 untuk melakukan uji asumsi klasik, dan hipotesis dengan uji statistik pada variabel yang digunakan.

Data tersebut diolah dengan analisa regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien masing-masing variabel

X_1 = Loyalitas Merek

X_2 = Kesadaran Merek

X_3 = Persepsi Kualitas

X_4 = Asosiasi Merek

e = Galat = faktor lain yang tidak teridentifikasi

Koefisien dari b akan bernilai positif (+) jika menunjukkan hubungan yang searah antar variabel predictor dengan variabel respon, artinya kenaikan pada variabel predictor akan mengakibatkan kenaikan pada variabel respon, begitu juga sebaliknya. Sedangkan nilai b akan negatif (-) menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya apabila terjadi kenaikan pada variabel predictor mengakibatkan penurunan pada variabel respon dan bila terjadi penurunan pada variabel predictor maka variabel respon akan mengalami kenaikan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengolah data adalah sebagai berikut:

1. Melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui sah atau tidaknya model regresi yang akan dipakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel.
2. Melakukan statistik deskriptif untuk mengetahui mean, dan berapa nilai maksimum dan minimum dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian.
3. Analisis korelasi masing – masing variabel independent terhadap variabel dependent, dengan batasan sebagai berikut:
Angka korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna), dua variabel dikatakan mempunyai korelasi yang kuat, apabila nilai korelasinya di atas 0,50, dan di bawah -0,50. Tanda korelasi juga berpengaruh. Tanda negatif pada output menunjukkan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah yang sama. (Santoso : 2002).

4. Melihat pemakaian variabel dalam analisa regresi dengan menggunakan SPSS 15.00 pada bagian *variable entered*.
5. Analisis tentang Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SIMPATI di Kota Padang.
6. Melakukan pengujian kebenaran hipotesis dengan menentukan Null Hypothesis dan Alternative Hypothesis ;
Ho : Diduga Ekuitas Merek (*Brand Equity*) mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SIMPATI di Kota Padang.
Ha : Diduga Ekuitas Merek (*Brand Equity*) tidak mampu mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SIMPATI di Kota Padang.

Menghitung *Confidence Level* yakni 95% atau $\alpha = 5\%$.

7. Melakukan uji t (t-test) untuk melihat apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak. Jika t test lebih besar dari t tabel maka koefisien regresi signifikan dan jika t test lebih kecil dari t tabel maka koefisien regresi tidak signifikan. Kemudian berdasarkan nilai probabilitasnya. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka Ho diterima. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka Ho ditolak.
8. Melakukan uji F melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik.

BAB IV

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah Lahir dan Berkembangnya Telkom

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. adalah perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi di Indonesia. Telkom dalam perkembangannya telah mengalami perjalanan sejarah yang panjang. Sejarah perkembangan Telkom diawali dengan pendirian suatu badan usaha yang bernama "*Post en Telegrafdies*". Badan usaha ini didirikan dengan *Staatsblad* No.52 tahun 1884. Pada tahun 1906 "*Post en Telegrafdies*" diubah menjadi "*Post, Telegraft en Telefoondiest*" dengan *Staatsblad* No.359. Semula "*Post, Telegraft en Telefoondiest*" ini merupakan perusahaan telekomunikasi milik Hindia Belanda. Sejak tahun 1927, "*Post, Telegraft en Telefoondiest*" ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan *Staatsblad* No. 419. Selanjutnya pada tahun 1960 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah pengganti undang-undang No. 19 tahun 1960, tentang persyaratan sebuah Perusahaan Negara. Ternyata "*Post, Telegraft en Telefoondiest*" memenuhi syarat untuk menjadi Perusahaan Negara dan dengan Perpu No. 240 tahun 1961, "*Post, Telegraft en Telefoondiest*" berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi.

Dalam perkembangan selanjutnya, ternyata PN. Pos dan Telekomunikasi berkembang pesat, maka pada tahun 1965 pemerintah melakukan peninjauan kembali. Pemerintah memandang perlu untuk memecah lagi PN. Pos dan

Telekomunikasi menjadi dua perusahaan ngara yang berdiri sendiri. Hasilnya, berdasarkan PP No. 25 tahun 1991 tentang pengalihan bentuk Perum Telekomunikasi menjadi perusahaan perseroan. Dan selanjutnya Perum Telekomunikasi menjadi PT. (persero) Telekomunikasi Indonesia Tbk. Bentuk hukum persero ini pada dasarnya memungkinkan Telkom untuk lebih gesit dalam berusaha, karena keterlibatan pemerintah lebih terbatas. Sejalan dengan lebih terbatasnya keterlibtan pemerintah tersebut, maka penyediaan oleh pemerintah untuk pembiayaan sektor telekomunikasi juga berkurang. Salah satu bentuk pengurangan peranan pemerintah dalam penyediaan dana adalah dialihkannya tanggung jawab dalam menanggung resiko kurs pinjaman luar negeri yang diteruskan oleh pemerintah ke Telkom. Kalau sebelumnya resiko kurs ini ditanggung oleh pemerintah, maka sejak tahun 1994 resiko kurs tersebut ditnggung oleh Telkom sendiri.

Perubahan besar-besarann terjadi pada saat 1995, meliputi:

- (1) Restruktirisasi Internal,
- (2) Kerja Sama Operasi (KSO),
- (3) Initial Public Offering.

Restruktirisasi Internal dimaksudkan untuk menjadikan pengelolaan perusahaan menjadi efisien dan efektif, karena terjadi pemisahan antara usaha utama, bidang usaha terikat dan bidang usaha penunjang. Bidang usaha Telkom adalah penyelenggaraan jasa telepon lokal dan jarak jauh dalam negeri. Bidang usaha terikat ini adalah penyelenggaraan jasa yang masih terkait dengan jasa telekomunikasi seperti jasa Sistem Telepon Bergerak Seluler (STBU), sirkit

langganan, telex, penyewaan transponder satelit, VSAT (Very Small Aperture Terminal) dan jasa nilai tambah tertentu. Bidang usah yang terkait ini ada yang diselenggarakan oleh PT. Telkom dan sebagian lagi diselenggarakan dengan memebentuk perusahaan patungan. KSO merupakan pola kerjasama telekomunikasi Divisi Regional (Divre) atau disebut unit KSO antara Telkom dan suatu konsorsium swasta atau mitra KSO yang terdiri dari beberapa investor dalam dan luar negeri dan penyelenggara jasa telekomunikasi berskala dunia. Mitra KSO berkewajiban membangun sejumlah sarana telekomunikasi dengan mendapatkan bagian pendapatan selama waktu yang telah ditentukan.

Divisi regional yang dikelola mitra KSO adalah Divre1 Sumatera dengan mitra KSO Pramindo Ikut Nusantara Divre III Jawa Barat dengan mitra KSO *Areas West International*, Divre IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra KSO Mitra Global Telkom Indonesia, Divre VI Kalimantan dengan mitra KSO Daya Mitra Malindo, dan Divre VII Kawasan Timur Indonesia. Perjanjian tentang KSO ini dimulai sejak tanggal 1 Januari 1996.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Telkom

1. Visi

Visi dari Telkom ini adalah menjadi *Dominan InfoCom Player* dikawasan Regional.

2. Misi

Misi dari Telkom yaitu :

1. Memberikan layanan "*One Stop InfoCom*" dengan kualitas yang prima dan harga kompetitif.

2. Mengelola usaha dengan cara yang terbaik dengan mengoptimalkan SDM yang unggul dengan teknologi yang kompetitif dan dengan *Business Partner* yang sinergi.

Tujuan umum perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum (profit maximization). Laba dapat dijadikan ukuran dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan selain untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4.1.3 Strategi Perusahaan

1. *Strategic Objectives*

Untuk mengembangkan bisnis *InfoCom*, Telkom harus dapat memberikan layanan yang terpadu. Dalam memasarkan sambungan telepon misalnya harus sudah mencakup layanan multimedia. Pelanggan tidak lagi mengenal Telkom hanya sebagai penyedia telepon tetapi sudah dapat menikmati berbagai layanan secara paket. Dalam hal ini akan mengikut sertakan Telkom-Group, sebagai pelanggan Telkom berarti sekaligus menjadi pelanggan perusahaan yang tergabung dalam Telkom-Group.

2. *Service Excellent*.

Service Excellent sudah menjadi keharusan dalam berkompetisi. Layanan prima baik dari sisi kualitas produk, *delivery*, *price* dan layanan purna jual menjadi bagian penting yang harus mendapat perhatian jajaran PT. Telkom.

3. *Build Business Scale* .

Membangun bisnis berskala besar sangat penting bagi Telkom yang sudah dikenal sebagai *National Company*. Untuk itulah *Central Policy* harus diperkuat dan produk harus mencakup *National Wide*. Produk-produk dengan *branding* lokal perlu dihentikan kemudian dibuatkan standarisasinya sehingga apabila diimplementasikan secara Nasional akan membentuk *Business Scale* yang besar dan kompetitif (*bearer to entry* bagi pesaing).

4. *Strong Financial Growth*.

Pertumbuhan Perusahaan secara *finansial* sudah sangat perlu ditingkatkan dan akan semakin menjadi kunci kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan.

5. *Key Strategies Innitiatives*.

1. *Leadership Style*.

a. *Link and Friendly*

Setiap pimpinan Telkom tidak boleh otoriter melainkan harus kolaboratif dan partisipatif, gaya kepemimpinan dimaksud perlu segera diterapkan sebagai usaha untuk melumerkan hubungan antar unit, yang selama ini dinilai ada silonya (terkotak-kotak) dan terkesan kaku. Gaya kepemimpinan partisipatif & kolaboratif akan efektif karena akan didukung oleh adanya perkuatan *Central Policy* (Kebijakan perusahaan terpusat) yang diharapkan dapat menjadikan Telkom sebagai *National Company Wide*.

b. *Empowered and Accountable*

Gaya kepemimpinan partisipatif akan terwujud apabila setiap pimpinan Telkom melakukan pendelegasian kewenangan dan pendelegasian kewenangan akan terjadi apabila Staf telah diberdayakan sehingga memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan dan keputusan. Pendelegasian dibarengi dengan *akuntabilitas* yang jelas akan membuat pengelolaan yang lebih cepat, sederhana (tidak terlampau Birokrasi) namun tetap terkendali sesuai tujuan pendelegasian dimaksud.

c. *Managing by Working Around*

Setiap pimpinan Telkom dalam mengelola bisnis tidak selalu harus dari atas kursi kerja namun harus mengalokasikan waktu dan perhatian untuk mengunjungi rekan sekerja dilokasi kerja ataupun mengunjungi pelanggan dalam rangka bisa mengetahui dan mendengarkan keluhan dan atau keinginan pelanggan atau *stake holders* lainnya. Dengan demikian tindakan setiap pimpinan diharapkan berbasiskan fakta sehingga akan lebih akurat. *Managing by Working around* mencerminkan efektivitas dari pelaksanaan delegasi wewenang di Unit Kerjanya.

d. *Serving to Customers, Peers and Partners*

Setiap Pimpinan Telkom haruslah memberikan pelayanan dan hasil terbaik kepada *costumernya*, kepada pimpinan Unit Kerja lainnya termasuk kepada rekan sekerja dan kepada mitra-kerja seperti *vendor/supplier*. Menjadi keharusan bagi setiap pimpinan. Untuk dapat

memberikan pelayanan dan hasil terbaik diperlukan kemampuan mendengar dan melihat segala kebutuhan pihak dimaksud sehingga kita dapat berusaha untuk memuaskannya.

e. Respect to Quality and Contribution

Setiap pimpinan Telkom harus memberikan perhatian terhadap kualitas proses dan hasil kerja serta terhadap kontribusi terhadap pencapaian kualitas tersebut dari rekan sekerja sebarangapun besarnya. Kualitas dan kontribusi secara kuantitatif dan kualitatif harus dapat diukur (SKI).

2. Capitalized Wireless & Multimedia Business

- a. Memelihara posisi Telkomsel sebagai operator yang paling dominan dalam bisnis seluler. Pertumbuhan laba bersih Telkomsel tahun 2002 yang terbesar diperoleh dari Telkomsel.
- b. Restrukturisasi Perusahaan *Afiliasi* Seluler teknologi AMPS sebagai operator *wireless* level dua .
- c. Konsolidasi multimedia seperti penggabungan Divisi Multimedia, Probis B2B, Probis VoIP. Konsolidasi keberadaan Napsindo, Metra, CSM, Indonusa, Infomedia.
- d. Menciptakan bisnis baru seperti *Fixed Wireless*.

3. Improved productivity of fixed line business

Bisnis *fixed line* kerap diprediksi cenderung menurun, tetapi Telkom masih memiliki peluang untuk meningkatkan produktivitasnya. Lagi pula jumlah *fixed line* masih terus tumbuh, sehingga perlu meningkatkan pertumbuhan produktivitas *fixed line*.

4. *Improved Efficiency*

Untuk meningkatkan efisiensi usaha yang harus dilakukan adalah :

- a. *Capex/Opex* per unit *cost* dapat diturunkan, sehingga biaya pembangunan per unit sambungan InfoCom semakin menurun.
- b. Menjual asset perusahaan yang tidak berhubungan dengan *core business* seperti tanah.
- c. Menjual bisnis unit/perusahaan *afiliasi* Telkom yang tidak menguntungkan.
- d. Pensiun dini.

5. *Enhancing Financing Strategic*

Dalam menangani strategi keuangan sedapat mungkin meningkatkan kemahiran kerja dalam mengelola kas. Memanajementi resiko sebaik mungkin dan mengamankan ratio-ratio keuangan secara konsisten dengan indikator yang tinggi.

6. *Strengthening Corporate Governance*

Memperkuat *Corporate Governance* ditempuh melalui :

- a. Pengelolaan *Human Resources*/sumber daya manusia perlu dilakukan, adopsi *Human Resources* akan dikaji ulang agar dapat dilakukan penyesuaian seperlunya agar menciptakan efektifitas yang tinggi.
- b. Prinsip-prinsip *Human Resources* yang diperhatikan adalah :
 - 1) *Competence & Performance fit*
 - 2) *Readiness of executive (all level) cadre*
 - 3) *Compensation related to performance*

- c. Menyiapkan kader-kader pimpinan perusahaan. Besaran kompensasi yang diberikan berdasarkan performansi jelas tidak akan sama rata
- d. *Realigning* (Penyesuaian) struktur organisasi baru
- e. Mengintensifkan peran *Corporate Communication* yang dirinci
Revitalisasi dan memaksimalkan fungsi *Public Relations* (PR).
 - 1) PR harus berhasil menghimpun persepsi terbaik dari pemegang saham dan masyarakat umum di Indonesia melalui berbagai media seperti corporate web, e-mail, releases, briefing dan press conferences.
 - 2) *Revitalisasi* dan memaksimalkan fungsi *Investor Relations* (IR):
Transparansi, akurasi dan proses komunikasi terus menerus dengan lembaga shareholders terbaik melalui berbagai perencanaan event yang beragam dan spesifik.
 - 3) *Internal Communication* :
Memaksimalkan penggunaan intranet, mail-list, *conference calls*, video *conferencing*, Indonet untuk menunjukkan akurasi dan komunikasi berkesinambungan dari perusahaan INFOCOM berskala nasional.

4.1.4 Profil Produk

Produk Telkomsel yang ditawarkan kepada masyarakat berupa kartu HALO, kartu Simpati dan kartu As, dengan puluhan fitur tercanggih. Selain itu, saat ini Telkomsel, tercatat sebagai operator selular yang menggelar jaringan GPRS-MMS terluas di Indonesia, layanan MMS dan yang terbaru *Mobile Message Board* (MMB). Namun dalam pembahasan ini penulis hanya membahas tentang kartu Simpati.

Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan Telkomsel tahun 1997. Dalam perkembangannya, Telkomsel terus dilakukan inovasi terhadap produk dan layanannya, di mana saat ini Simpati sangat dikenal dengan sebutan **Simpati HOKI**. Dengan slogan *No compromise no problem*, Kartu Simpati memiliki keunggulan seperti keamanan (bebas dari penyalahgunaan dan pengalihan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauan yang luas GSM. Telkomsel juga terus mengadakan pelatihan bagi karyawan agar lebih handal, inovatif dan profesional dalam menangani produk dan jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Sebagai kartu prabayar selular yang paling diminati pasar, Simpati telah mengalami 3 fase perkembangan inovasi desain produknya, yakni :

1. Fase pertama (Juli 1997) - Simpati "Phone Card", Simpati sebagai kartu prabayar yang berfungsi untuk Kartu telpon yang tidak dapat diisi ulang bila pulsanya telah habis. Tersedia pilihan pulsa : Rp 100 ribu, Rp 200 ribu dan Rp 400 ribu
2. Fase kedua (November 1997) - Simpati "Regional", Simpati sebagai kartu prabayar isi ulang pertama di Indonesia dan di Asia, tetapi hanya dapat digunakan di area Lokal tertentu.
3. Fase ketiga (Desember 1998 s/d sekarang) - Simpati "Nusantara" Simpati telah bisa digunakan di seluruh wilayah Indonesia, dan sejak Februari 2004 telah diluncurkan dengan nama baru Simpati HOKI yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang menguntungkan atau memberi HOKI bagi penggunaanya.

Setelah mengalami inovasi dalam fase perkembangannya, Simpati telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas canggih seperti:

- 1) *CALiPSO (caller ID)*, fasilitas ini memunculkan nomor atau nama penelepon sebelum menjawab. Agar nama penelepon muncul, masukkan nama beserta nomor ke dalam memori ponsel terlebih dulu.
- 2) *VERONiCA (Voice Mail)*, fasilitas ini berfungsi seperti mesin penjawab, Penelepon dapat meninggalkan pesan untuk didengarkan. Untuk mengaktifkan fasilitas tekan 222 lalu ikuti instruksi selanjutnya. Dan bila pulsa habis selama Waktu aktif, pesan selalu dapat didengarkan dari pesawat biasa/ponsel lain.
- 3) *SMiLE (Short Message Service)*, fasilitas ini memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan tertulis ke ponsel dan provider lain. Sebelum menggunakan fasilitas ini pastikan terlebih dulu Service Center SMS adalah Telkomsel, +6281100000
- 4) *MPC (Multi Party Calling)*, melalui fasilitas Multi Party Calling, dengan fasilitas ini, kita dapat berkomunikasi pada saat bersamaan dengan beberapa orang sekaligus (chat) dengan mengaktifkan fungsi Call Waiting dan Call Holding ponsel terlebih dulu
- 5) *Call Waiting*, fasilitas ini berfungsi agar kita tetap mengetahui telepon-telepon yang masuk meskipun kita sedang on line.
- 6) *Call Holding*, fasilitas ini berfungsi agar pelanggan tetap bisa menjawab panggilan telepon yang lain disaat mereka sedang on line, tanpa harus memutuskan sambungan telepon pertama.

- 7) *Mobile Banking* adalah layanan perbankan melalui ponsel. Layanan ini diselenggarakan dengan kerjasama dengan beberapa Bank.
- 8) *GPRS-MMS, EDGE, Video Streaming*
- 9) *International Roaming, Bebas Roaming Nasional,*
- 10) *Mobile Message Board (MMB)* Inovasi baru dari Telkomsel yang memudahkan kita bertukar informasi dengan teman-teman atau rekan bisnis melalui SMS
- 11) *Nada Sambung Pribadi*, fasilitas ini adalah adanya nada sambung yang berupa lagu atau musik menggantikan nada sambung biasa
- 12) *Klub pelanggan SimpatiZone*, merupakan klub khusus pelanggan Simpati yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya, selain itu Simpati Zone memberikan berbagai macam keuntungan, antara lain penggantian kartu yang hilang, download content berupa wallpaper, ringtone dan logo operator secara gratis dan undian-undian bagi pelanggannya.

Dari sisi tarif, kini Simpati memberikan tarif hemat flat Rp 150/30 detik untuk berkomunikasi ke seluruh Indonesia sesama Telkomsel pada jam 23.00 - 07.00 waktu setempat. Bahkan Pulsa isi ulang nya pun sudah termasuk PPN 10%. Dalam memberikan kenyamanan berkomunikasi, Simpati menggunakan jaringan terluas yang dimiliki Telkomsel di mana saat ini telah mengcover lebih dari 90% populasi di Indonesia. Luasnya jaringan Telkomsel didukung lebih dari 6.400 BTS (Base Transceiver Station) dan 53.000 Transmitter (TRX = Transmit Receive Exchange) yang tersebar di seluruh kota dan kabupaten hingga ke pelosok

Indonesia. Pengguna Simpati juga nyaman berkomunikasi di luar negeri karena adanya kerjasama dengan sekitar 239 operator di seluruh dunia. Di samping menggunakan jaringan terluas, Simpati dilayani oleh High Performance Network yang memberikan kenyamanan berkomunikasi dengan mutu layanan kelas dunia, di mana tingkat Call Completion Rate, kenyamanan kontinuitas berkomunikasi - mencapai lebih dari 99%. Dan untuk mengatasi kepadatan trafik selular, didukung oleh penerapan teknologi Dual-Band terpadu (GSM 900 dan 1800).

Dari sisi layanan pelanggan, Simpati didukung oleh jaringan pelayanan yang memenuhi standar ISO:9001 versi 2000 di mana pelanggan Simpati di layani melalui : Call Centre on-line (Gratis -116 dari ponsel), 164 GraPARI dan GeraiHALO, serta ribuan outlet resmi yang dikelola mitra Dealer Telkomsel. Saat ini Simpati memiliki lebih dari 12 juta pelanggan atau sekitar 42% dari pengguna kartu prabayar selular Indonesia yang kini mencapai sekitar 29 juta orang .

4.2 Analisis Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan kartu simPATI Telkomsel ini, penulis mengumpulkan pendapat dari responden dengan cara menyebarkan kuisioner secara acak sebanyak 100 kuisioner di kota Padang. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	54	54 %
Wanita	46	46 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil kuesioner

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat laki-laki 54% dan perempuan 46%. Data diatas dapat menggambarkan bahwa pelanggan kartu simPATI memiliki persentase yang hampir sama antara laki-laki dan perempuan. Oleh sebab itu, keduanya merupakan segmen potensial yang harus diperhatikan oleh PT. Telkomsel selaku perusahaan yang mengeluarkan produk simPATI.

Tabel 4. 2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
16-24 tahun	79	79 %
25-35 tahun	21	21 %
Total	100	100 %

Sumber: hasil kuesioner

Berdasarkan umur para responden yang mengisi kuesioner, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden yang berumur antara 16-24 tahun dengan persentase 79%, sedangkan yang memiliki persentase terendah pada umur 25-35 tahun sebanyak 21% dari total responden.



Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kecil dari Rp 1.000.000	56	56 %
Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	30	30 %
Besar dari Rp 5.000.000	14	14 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil kuesioner

Berdasarkan penghasilan responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah yang memiliki uang saku antara Kecil dari Rp 1.000.000 rupiah per bulannya, dengan persentase 56% kemudian responden dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 5.000.000 rupiah per bulannya dengan persentase 30%, dan sisanya responden dengan uang saku Besar dari Rp 5.000.000 rupiah dengan persentase 14%.

Tabel 4.4
Lama Penggunaan Kartu Simpati

Lama penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 thn	11	11 %
1-2 thn	31	31 %
2-4 thn	36	36 %
> 4thn	22	22 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: hasil kuesioner

Berdasarkan lama penggunaan kartu Simpati oleh responden dapat dilihat bahwa kebanyakan responden telah memakai Kartu Simpati dalam waktu 2-4 tahun, yaitu sebanyak 36%. Ini merupakan waktu yang cukup lama. Sedangkan untuk yang lainnya, 11% menggunakan selama kurang dari 1 tahun, 31% responden telah menggunakan antara 1-2 tahun serta 22 % responden telah menggunakan kartu simPATI selama lebih dari 4 tahun.

4.2.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Multikoloniaritas

Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Pada program SPSS, ada beberapa metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, antara lain:

1. Mengamati nilai R^2 , F hitung, dan t hitung. Jika nilai R^2 dan F hitung tinggi sementara nilai t hitung banyak yang tidak signifikan, maka pada model regresi diindikasikan ada multikolinearitas (Kuncoro, 2001: 114).
2. Mengamati nilai korelasi antara dua variabel independen. Jika nilai korelasi antara dua variabel independent yang melebihi 0,8 maka model regresi diindikasikan ada multikolinearitas (Gujarati, 2003: 359).
3. Mengamati nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOLERANCE. metode untuk menguji adanya multikolenieritas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari *tollerance value* adalah 0.10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* dibawah 0.10 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolenieritas (Hair, 1984).

Dalam hal ini, penelitian terhadap masalah multikoloniaritas menggunakan metode ketiga yaitu dengan mengamati nilai *VIF* dan *TOLERANCE VALUE*.

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Terjadinya Multikolinearitas

Variables	Tolerance Value	VIF
LOYALITAS MEREK	0.968	1.033
KESADARAN MEREK	0.787	1.271
PERSEPSI KUALITAS	0.781	1.280
ASOSIASI MEREK	0.998	1.002

Sumber : Data diolah dengan Program SPSS

Pada tabel terlihat bahwa nilai *VIF* untuk variabel loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek nilainya berturut-turut adalah 1.033, 1.271, 1.280, dan 1.002. Selanjutnya melalui uji *TOLERANCE VALUE* juga ditunjukkan bahwa nilai *TOLERANCE VALUE* untuk variabel loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek nilainya berturut-turut adalah 0.968, 0.787, 0.781, dan 0.998.

Melalui pengamatan nilai *VIF* dan nilai *TOLERANCE VALUE* dapat disimpulkan bahwa model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

b. Deteksi Heteroskedastisitas

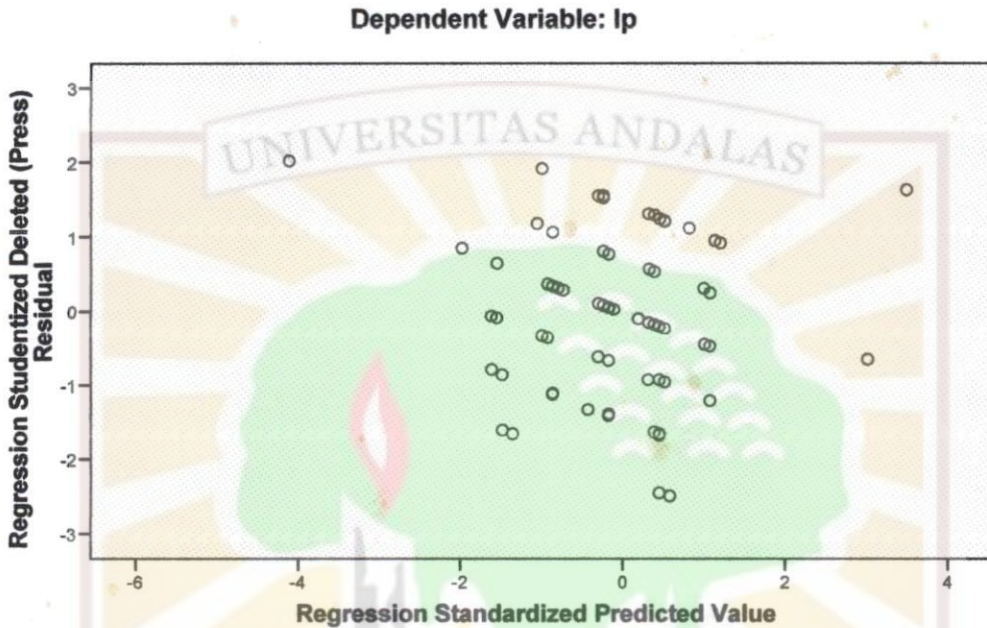
Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang

konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat (*cross-section*) dibandingkan dengan data runtut waktu (*time-series*). Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001: 210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.1

Scatterplot



Grafik diatas adalah scatterplot yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*.

Pada grafik *scatterplot* ditunjukkan bahwa titik-titik yang digambarkan pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Melalui pengamatan *scatterplot* diketahui bahwa pada model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang serius.

Dengan kata lain pada model tersebut varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, atau homoskedastisitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi

layak digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas pelanggan yang didasarkan pada variabel loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

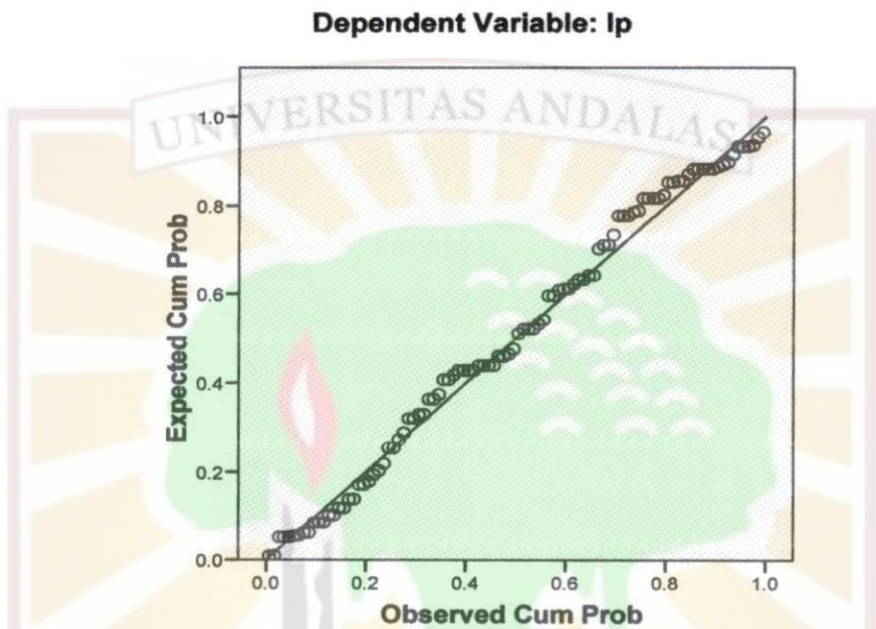
c. Pengujian Normalitas

Asumsi yang digunakan pada regresi linier klasik yang ketiga adalah bahwa distribusi probabilitas dari unsur gangguan memiliki nilai rata-rata diharapkan sama dengan nol, tidak berkorelasi, dan tidak mempunyai varian yang konstan. Dengan asumsi ini variabel penaksir akan memenuhi sifat-sifat statistik yang diinginkan seperti *unbiased* dan memiliki varian minimum (Kuncoro, 2001: 110). Deteksi normalitas yang sering digunakan pada program SPSS adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik (Santoso, 2001: 214). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

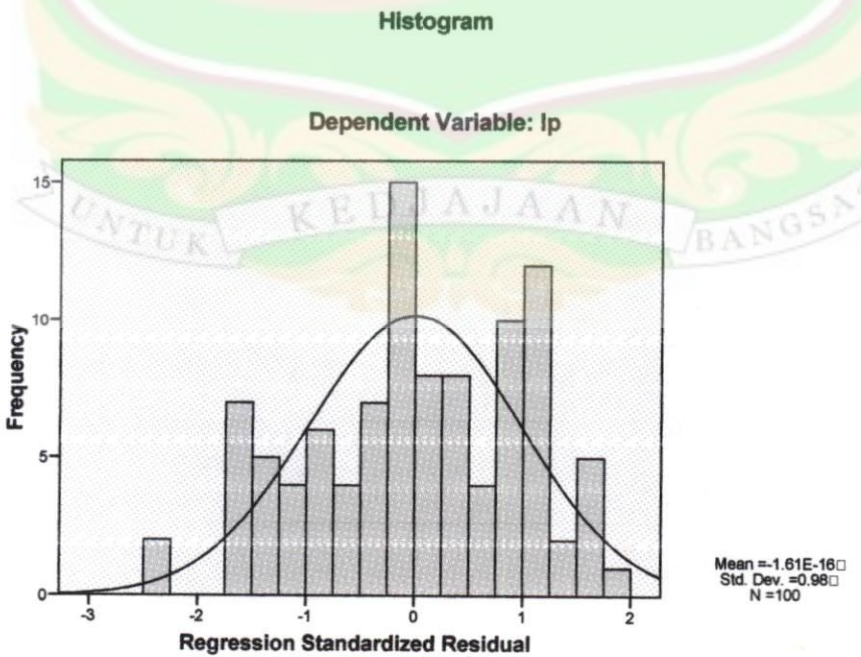
1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mempunyai residual yang normal.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Dan juga dapat dilihat pada grafik distribusi normal, apabila diagram batang mengikuti garis yang berbentuk gunung maka dapat disimpulkan model regresi mempunyai residual yang normal.

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.3



Melalui grafik di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Selain itu penyebaran titik-titik tersebut membentuk garis diagonal. Dan pada grafik kedua dapat kita lihat bahwasanya diagram batang membentuk seperti gunung.

Kesimpulan:

Dikarenakan data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan grafik kedua dapat kita lihat bahwasanya diagram batang membentuk seperti gunung maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan yang didasarkan pada variabel loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.

4.2.3 Statistik Pengujian Penelitian

4.2.3.1 Bagian Descriptive Statistic

Tabel 4.6

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
lp	4.5075	.37345	100
lm	3.8325	.25882	100
km	3.8250	.23704	100
pk	3.7795	.24783	100
am	3.7500	.25869	100

1. Jumlah pengamatan dalam penelitian ini adalah 100.
2. Rata-rata loyalitas pelanggan adalah 4.5075 dengan standar deviasi 0.37345.

3. Rata-rata loyalitas merek adalah 3.8325 dengan standar deviasi 0.25882.
4. Rata-rata kesadaran merek adalah 3.8250 dengan standar deviasi 0.23704.
5. Rata-rata persepsi kualitas adalah 3.7795 dengan standar deviasi 0.24783.
6. Rata-rata asosiasi merek adalah 3.7500 dengan standar deviasi 0.25869.

4.2.3.2 Bagian Correlations

Tabel 4.7

Correlations						
		lp	lm	km	pk	am
Pearson Correlation	lp	1.000	.294	.086	.090	.261
	lm	.294	1.000	.135	.162	.028
	km	.086	.135	1.000	.456	.041
	pk	.090	.162	.456	1.000	.014
	am	.261	.028	.041	.014	1.000
Sig. (1-tailed)	lp	.	.001	.197	.186	.004
	lm	.001	.	.091	.053	.390
	km	.197	.091	.	.000	.342
	pk	.186	.053	.000	.	.446
	am	.004	.390	.342	.446	.
N	lp	100	100	100	100	100
	lm	100	100	100	100	100
	km	100	100	100	100	100
	pk	100	100	100	100	100
	am	100	100	100	100	100

1. Angka korelasi berkisar antara 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna), dua variabel dikatakan mempunyai korelasi yang kuat, apabila nilai korelasinya di atas 0,50, dan di bawah -0,50. Tanda korelasi juga berpengaruh. Tanda negatif pada output menunjukkan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah yang sama. (Santoso : 2002).

2. Nilai korelasi antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek, loyalitas pelanggan dengan kesadaran merek, loyalitas pelanggan dengan persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan dengan asosiasi merek berturut-turut adalah 0.294, 0.086, 0.090, dan 0.261. Angka ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel loyalitas pelanggan dengan keempat variabel tersebut tidak erat. Sebagai pedoman, dua variabel dikatakan mempunyai korelasi yang kuat, apabila nilai korelasinya di atas 0,50.
3. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek diprediksikan loyalitas pelanggan cenderung meningkat/ membaik. Namun jika nilainya negative, contohnya pada loyalitas pelanggan dengan loyalitas merek maka dapat diartikan jika loyalitas merek ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan turun/ memburuk.

4.2.3.3 Bagian Variables Entered

Tabel 4.8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	am, pk, lm, km	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: lp

Keempat variabel independen yang digunakan dalam estimasi dimasukkan dalam perhitungan atau tidak ada yang dikeluarkan (*removed*).

4.2.3.4 Bagian Coefficients

Tabel 4.9

Coefficients												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	1.281	.909		1.409	.162	-.524	3.087				
	lm	.402	.138	.279	2.903	.005	.127	.677	.294	.285	.274	.968
	km	.039	.168	.024	.230	.819	-.294	.372	.086	.024	.022	.787
	pk	.046	.161	.030	.285	.776	-.274	.366	.090	.029	.027	.781
	am	.364	.136	.252	2.666	.009	.093	.635	.261	.264	.252	.998

a. Dependent Variable: lp

1. Melalui hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel di atas dapat dibuat model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 1.281 + 0.402 \text{ Loyalitas Merek} + 0.039 \text{ Kesadaran Merek} + 0.046 \text{ Persepsi Kualitas} + 0.364 \text{ Asosiasi Merek} + e$$

2. Nilai konstanta 1.281 menunjukkan bahwa jika tidak dilakukan peningkatan loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek maka besarnya loyalitas pelanggan hanya sebesar 1.281.
3. Koefisien regresi pada variabel loyalitas merek adalah **0.402**. Arti angka ini adalah bahwa apabila loyalitas merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam loyalitas pelanggan sebesar **0.402**.
4. Koefisien regresi pada variabel kesadaran merek adalah **0.039**. Arti angka ini adalah bahwa apabila kesadaran merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam loyalitas pelanggan sebesar **0.039**.

5. Koefisien regresi pada variabel persepsi kualitas adalah **0.046**. Arti angka ini adalah bahwa apabila persepsi kualitas meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam loyalitas pelanggan sebesar **0.046**.
6. Koefisien regresi pada variabel asosiasi merek adalah **0.364**. Arti angka ini adalah bahwa apabila asosiasi merek meningkat sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan dalam loyalitas pelanggan sebesar **0.364**.
7. e = Galat = faktor lain yang tidak teridentifikasi

4.2.3.5 Uji Hipotesis

4.2.3.5.1 Uji t

Uji t, yaitu uji digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek) masing-masing terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan tujuan melihat apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan : Berdasarkan nilai probabilitas

Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Pada kolom **Sig** terlihat bahwa nilai probabilitas loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.005. Hasil ini berarti H_0 ditolak, karena nilai probabilitasnya kecil dari 0,05. Melalui metode ini ditemukan pula pada tingkat signifikansi 5% variabel loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kemudian berdasarkan probabilitasnya (kolom sig) kesadaran merek mempunyai angka signifikan $0,819 > 0,05$. Nilai ini menggambarkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Nilai probabilitas persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.776. Hasil ini berarti H_0 dapat diterima, karena nilai probabilitasnya besar dari 0,05. Melalui metode ini ditemukan pula pada tingkat signifikansi 5% variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Nilai probabilitas asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.009. Hasil ini berarti H_0 ditolak, karena nilai probabilitasnya kecil dari 0,05. Melalui metode ini ditemukan pula pada tingkat signifikansi 5% variabel asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.2.3.5.2 Uji F

Tabel 4.10

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.108	4	.527	4.279	.003 ^a
	Residual	11.699	95	.123		
	Total	13.807	99			

a. Predictors: (Constant), am, pk, lm, km

b. Dependent Variable: lp

Melalui uji ANOVA atau uji F didapat nilai F hitung sebesar 4.279 dengan tingkat signifikansi 0,003. Arti hasil uji F ini menunjukkan bahwa nilai tersebut kecil dibandingkan dengan 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek secara simultan dan bersama-sama tidak mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah dijelaskan penulis pada bab-bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam memasarkan sebuah produk *brand* equit diperlukan karena ini merupakan asset yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan agar produk yang dimiliki memiliki daya saing di pasaran. *Brand* equit ini memiliki 5 dimensi yaitu, loyalitas, merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.
2. Perusahaan harus mampu meningkatkan *brand* equit sebuah produk serta mempertahankan *brand* equit tersebut agar produk tersebut selalu dihati konsumen sehingga mampu bersaing ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.
3. Perusahaan yang memiliki *brand* equit yang kuat akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan
4. Hasil pengolahan data SPSS dapat kita lihat, hasil uji T yaitu uji terhadap masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent memperlihatkan bahwa dari empat variabel dependent (loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek) hanya dua variabel yang berpengaruh, yaitu kesadaran merek dan persepsi kualitas. Sedangkan untuk variabel loyalitas merek dan asosiasi mereka tidak berpengaruh

berdasarkan nilai signifikan yang kecil dari 0,05. hal ini dikarenakan pada saat sekarang ini konsumen kartu GSM pada umumnya tidak hanya memiliki satu kartu, namun juga memiliki dua atau bahkan tiga kartu GSM. Simpati sebagai kartu GSM yang pertama kali muncul di Indonesia membuat para pemakai kartu Simpati enggan untuk menukar nomor Simpati karena telah banyak diketahui oleh rekan-rekan yang lain. Pelanggan kartu Simpati hanya menambah kartu GSM mereka dengan merek lain seperti Mentari, XL dll.

4. Sedangkan pada uji F, yaitu uji secara bersama-sama variabel independen terhadap dependent memperlihatkan hasil loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F yang kecil dari 0,05. berdasarkan nilai tersebut juga menguatkan bahwasanya pelanggan kartu GSM tidak hanya memiliki kartu Simpati saja, akan tetapi juga memiliki kartu GSM yang lain sesuai dengan kepentingan-kepentingan mereka yang berbeda-beda, seperti : fasilitas bonus yang berbeda-beda pada masing-masing kartu GSM serta fasilitas-fasilitas lain yang berbeda juga.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan ditempat yang terbatas yaitu di Kot Padang dengan jumlah responden yang terbatas yaitu 100 responden. Selain itu informasi yang diperoleh penulis juga sangat terbatas begitu juga dengan keterbatasan waktu penelitian. Semua hal diatas menyebabkan penelitian ini jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan.

5.3 Saran

1. Dalam pembahasan dapat diketahui bahwa pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap kartu Simpati. Sehingga pelanggan tidak merekomendasikan kartu Simpati kepada rekan-rekan mereka. Oleh karenanya diharapkan kelebihan kartu Simpati agar dapat diperbaiki lagi agar pelanggan barupun bertambah
2. Selain daripada itu, dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa fitur-fitur kartu Simpati belumlah lengkap dan canggih serta inovasi yang kurang. Hal ini diperoleh dari kuesioner yang disebar. Oleh karenanya, Telkomsel diharapkan lebih meningkatkan kelengkapan dan kecanggihan fitur kartu Simpati serta memberikan inovasi-inovasi terbaru agar pelanggan baru dapat diperoleh dan pelanggan lamaupun tidak berpindah pada kartu GSM lainnya.
3. Sedangkan untuk keunggulan kartu Simpati yang merupakan merek yang pertama kali muncul di benak konsumen, menjadi suatu keuntungan yang sangat bagus dan diharapkan Telkomsel dapat memanfaatkan dari pengenalan produk tersebut.
4. Keunggulan yang lain diantaranya harga kartu Simpati yang murah dan mudah untuk didapatkan menjadi keunggulan tersendiri untuk lebih melebarkan pasar sasaran kartu Simpati
5. Informasi produk dan kualitas kartu Simpati dinilai pelanggan baik dilihat dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner. Ini menjadi nilai tambah bagi Telkomsel untuk mempertahankan kualitas tersebut.