MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA

Viviani Aryantika Simbolon, Khoirunnisa Br Ritonga, Ria Tania, Amelia Zahra, Dian Sukmawati
Universitas Pamulang
niisaritonga@gmail.com

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (2) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (3) untuk mengetahui diantara citra merek dan kepercayaan merek yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian adalah persamaan regresi linier berganda Y = 1,328 + 0,340 0,264 + *e.* secara parsial citra merek berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 3,352, sebesar 1,988, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 2,607 sebesar 1,988. Secara simultan citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 14,402, sebasar 3,10. Variabel yang paling berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah citra merek dengan nilai sebesar 3,352.

Abtract :
This study aims to (1) to determine the influence of brand image and brand trust influence partially to customer loyalty (2) to know the influence of brand image and brand trust influence simultaneously to customer loyalty (3) to know among brand image and brand belief most Dominant effect on customer loyalty. The method used in this research is quantitative method. The result of research is multiple linear regression equation Y = 1,328 + 0,340 + 0,264 + e. partially brand image have positive significant effect with value equal to 3,352, equal to 1,988, brand trust have significant positive effect with value equal to 2,607 equal to 1,988. Simultaneously brand image and brand trust influence to customer loyalty with value equal to 14,402, sebasar 3,10. The most dominant variable in this research is brand image with value 3,352.

Key Words : Citra Merk, Kepercayaan Merk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

result of research is multiple linear regression equation Y = 1,328 + 0,340 + 0,264 + e. partially brand image have positive significant effect with value equal to 3,352, equal to 1,988, brand trust have significant positive effect with value equal to 2,607 equal to 1,988. Simultaneously brand image and brand trust influence to customer loyalty with value equal to 14,402, sebasar 3,10. The most dominant variable in this research is brand image with value 3,352.

Latar Belakang

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan Negara membuat perananan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana dalam pertukaran informasi akan semakin memperlihatkan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Dunia informasi menyadarai akan hal tersebut, sehingga mereka berupaya keras untuk menciptakan infrastruktur yang mampu menyampaikan informasi secara cepat.

Konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang yang diinginkan, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk, karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Merek adalah pembeda antara suatu produk dengan prouk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas terhadap merektersebut.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Kondisi demikian loyalias pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2009:60). Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh perusahaan. Merek yang kuat, teruji, danbernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifirensiasikannya

dari barang atau jasa (Kotler, Kevin 2009:333). Sedangkan menurut Surachman (2008:3), menyatakan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedaakan (seperti logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga atau atribut lain. Banyak produk yang memiliki *brand loyality* yang baik dimata konsumen salah satu produk dengan memiliki *brand loyality* yang baik adalah produk kartu Telkomsel, bahkan telah melekat dihati masyarakat. Ditambah dengan pentingnya kartu perdana sebagai alat komunikasi.

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Arlan, 2006:71). *Trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi atau interaksi yang dikarakteristiknya oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* merupakan komponen penting dalam menigkatkan loyalitas pelanggan, banyak merek yang sudah tidak dikenal dan ingat oleh konsumen sehingga mengakibatkan perpindahan merek dan kepercayaan merek terhadap produk mulai hilang.

Saat ini ada banyak layanan prabayar yang sudah lama bermunculan seperti Telkomsel dengan merek (simPATI dan AS), Indosat Ooredoo (IM3 dan MENTARI), Tri, XL Axiata, Smatfren. Setiap kartu prabayar mempunyai keunggulan masing-masing seperti Telkomsel yang memiliki keunggulan seperti jaringan yang luas, Indosat, Tri, XL dan Smatfren yang memiliki tarif sms yang murah. Pelanggan Telkomsel hingga 2016 mencapai 157,4 juta pelanggan, jumlah ini menjadi peringkat pertama dan di bawahnya ada pesaingnya yaitu Indosat, Tri, XL Axiata dan Smatfren. (Sumber:https://www.katadataindonesia.co m,diakses pada tanggal 01 Mei 2017).

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo banyak mahasiswa menggunakan *provider*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Telkomsel walaupun observasi awal yang dilakukan telkomsel memiliki tarif yang relatif lebih mahal dibandingkan *provider* lain tetapi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo tetap memilih kartu Telkomsel. Alasan mahasiswa memilih kartu Telkomsel sangat beragam seperti sinyal kuat dan juga banyak promo serta ikut-ikut teman. Banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo menggunakan *provider* Telkomsel membuat peneliti tertarikmengangkatnya dalam penelitian.

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo?
2. Apakah variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada MahasiswaFakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo?
3. Manakah diantara variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek yang dominan berpengaruh terhadap variabel

loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2009:60). Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisibisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari- hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan beberapa karakteristik yang dimilikinya. Berikut ini merupakan karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2008:31):

1) *Repurchase*, melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di proleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

melakukan pembelian secara teratur.

2) *Purchases*, melakukan pembelian lini produk yang lainnya.

   Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3) *Referral*, mereferensikan kepada orang lain.Pelanggan yangselalu merekomendasikanproduk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimna pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekkan merek perusahaan.

4) *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

   Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunukan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Rangkuti (2009:3), citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk daribagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Image ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Prabowo (2013:30) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra

merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

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

2) *Uniqueness* (Keunikan)

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

3) *Favorable* (Kesukaan)

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

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan
pelanggan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

(Tjahyadi, 2006:71).
Menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006:72-74), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

1) *Brand characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi (*Brand Reputation*), dapat diramalkan (*BrandPredictability*), dan kompetensi merek (*Brand Competence*) (Lau dan Lee dalam Tjahyadi,2006:72).

2) *Company characteristic*

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust in Company*), reputasi perusahaan (*Company Reputation*), motivasi perusahaan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*), dan integritas suatu perusahaan (*Company Integrity*) (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, 2006:72).

3) *Consumer-brand characteristic Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapatmempengaruhikepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional

konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer self- concept & Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*), pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*), Kepuasan akan merek (*Brand Satisfaction*), dan Dukungan teman (*Peer Support*) (Lau dan Lee Tjahyadi, 2006:72).

terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Lau dan Lee (dalam Tjahyadi, 2006:72-74), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

1) *Brand characteristic*

Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi mempunyai reputasi (*Brand Reputation*), dapat diramalkan (*BrandPredictability*), dan kompetensi merek (*Brand Competence*) (Lau dan Lee dalam Tjahyadi,2006:72).

2) *Company characteristic*

Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi kepercayaan terhadap perusahaan (*Trust in Company*), reputasi perusahaan (*Company Reputation*), motivasi perusahaan yang diinginkan (*Company Perceived Motives*), dan integritas suatu perusahaan (*Company Integrity*) (Lau dan Lee dalam Tjahyadi, 2006:72).

3) *Consumer-brand characteristic*

Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.
Karakteristik ini meliputi kemiripanantara konsep emosional

konsumen dengan kepribadian merek (*Similarity between Consumer self- concept & Brand Personality*), kesukaan terhadap merek (*Brand Liking*), pengalaman terhadap merek (*Brand Experience*), Kepuasan akan merek (*Brand Satisfaction*), dan Dukungan teman (*Peer Support*) (Lau dan Lee Tjahyadi, 2006:72).

Kerangka Konseptual
Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, dijelaskan *brand image* dan *brand*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

trust dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2009:60). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Loyalitas dapat dibentuk jika konsumen merasakan adanya *brand image* yang baik dan *brand trust* yang tinggi. *Brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:132). *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akanmenyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71).

Hipotesis

Menurut Arikunto (2006:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga variabel citra merek (*brand image*) dan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H2: Diduga variabel citra merek (*brand image*) dan variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

H3: Diduga berpengaruh dominan variabel citra merek (*brand image*) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN Rancangan Penelitian Tempatdan Waktu Pelelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2017. Tempat penelitian dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Fakulats Ekonomi Universitas Abdurachman

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Saleh Situbondo sebanya 734 Mahasiswa semester dua sampai semester enam Fakulats Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:215), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh konsumen di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Dalam penelitian pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti
menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh

peneliti, Sugiyono (2015:217). Kriteria yang digunakan peneliti adalah sampel yang membeli produk kartu Telkomsel yang sudah memahami seluruh isi dari kartu Telkomsel dan pernah belanja leih dari dua kali produk Telkomsel. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel berada di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden.

Identifikasi Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang diteliti yang mempunyai variasi nilai. Variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau aspek dan orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2015:138). Dalampenelitian ini variabel- variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah:

1) Citra Merek (*Brand Image*).
2) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).

2. Variabel Terikat (Y)

Dalam penelitian ini variabel
terikatnya adalahLoyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek (*Brand Image*) (X1)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Indikator citra merek (*brand Image*) antara lain:

1) X1.1 *Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.
2) X1.2 *Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya
3) X1.3 *Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudahdiingat oleh konsumen.

2. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X2) Kepercayaan merek (*brand trust*)

didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko- resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71).

Indikator kepercayaan merek (*brand trust*) antara lain:

1) X2.1 *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.
2) X2.2 *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapatmempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3) X2.3 *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2009:60).

Indikator loyalitas Pelanggan

1) Y1.1 *Repurchase*, melakukan pembelian ulang, Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di prolehakan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2) Y1.2 *Purchases*, melakukan pembelian lini produk yang lainnya, Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka

   membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-itemdari produk yang dibelinya.

3) Y1.3 *Referral*, mereferensikan kepada orang lain, Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimna pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.
4) Y1.4 *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunukan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain.

Jenis dan Sumber data

1. Data Primer.

   Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukanuntuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek (*brand image*) dan kepercayaanmerek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo . Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikuisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data Sekunder.

   Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupunliteratur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung dataprimer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Kuesioner (Angket)
5. Dokumentasi

Metode Analisa Data

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Uji Validitas.

   Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono, (2015:172)adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung ≥ r tabel, maka item- item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka item- item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
3. r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi 95%atau α : 5%
   dimana: df : *degree of freedom*

   n : jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas
   Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach*, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0{,}70$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0{,}70$ maka variabel dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:48).

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) variance *inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variable lainnya. Jika nilai *tolerance*yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*Tolerance*). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Nilai Tolerance
   ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir.
2) Uji Heteroskesdasitas Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil,sedang dan besar).
3) Uji Normalitas

   Dasar penambil keputusan (Ghozali, 2016 : 154) :

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuh asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

4. Analisa Regresi Linier Berganda Analisis ini digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X1), *brand trust* (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Menurut Sugiyono, (2015:275) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan:

Y : loyalitas pelanggan
X1 : citra merek (*brand image*)

X2 : kepercayaan merek
(*brand trust*)a : intersept
b1-b3 : koefisien regresi

e : toleransi ketidakaktifan

5. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas

(X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan memiliki pengaruhatau tidak, (Sugiyono, 2015:184).

$$t = r\sqrt{n-2}$$

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

√1 − r2

Keterangan:

t : Nilai uji t

signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

2. Bila t hitung < t tabel dan –t hitung

> t tabel dan nilai signifikan t > tingkat signifikasi 5% (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3. Mencari t tabel : *df* = n – k Dimana: df : degree of freedom n : jumlah sampelk : jumlah variabel bebas dan variabel terikat
α : 5% (0,05)

6. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari dari Sugiyono (2015:257) adalah sebagai

r : Nilai efisiensi korelasi n : Jumlah Sampel
berikut:

R2

_____ ***h* =**

(n − m − 1)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: bi = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabelbebas (*band image* X1 dan *brand trust* X2) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan Y).

Ha : bi ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas(*band image* X1 dan *brand trust* X2) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali, (2016:66) adalah dengan menggunakan angkaprobabilitas signifikan, yaitu:

1. Bila t hitung ≥ t tabel dan –t hitung

≤ -t tabel dan nilai signifikan t < tingkat signifikasi 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
Hal ini berarti ada pengaruh yang

$$m(1 - R2)$$

Keterangan:

Fh : Nilai F hitung

R^2 : Koefisien determinasi n : Jumlah Sampel

m : Banyaknya Variabel Bebas Kriteria pengujian sebagai berikut:

H0 : bi = 0, artinya variabel bebas (X) secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat(Y).

H : bi ≠ 0, artinya variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat(Y).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:85) adalah dengan menggunakan angka
probabilitas ialah sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Jika Fhitung ≥ Ftabel dan nilai Sig < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika Fhitung < Ftabel dan nilai Sig > 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Mencari F tabel: df N1= K – 1 df N2= n – KDimana: df : degree of freedom n : jumlah sampel k : Jumlah variabel bebas dan variabel terikat

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara utuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditujukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi 0 (nol), artinya variabel independen sama sekali tiak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1 (satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:51)

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi R : Koefisien Korelasi Dimana apabila :Kd = 0, artinya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y, lemah.
Kd = 1, artinya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Tabel 1
Tinggi rendahnya koefisien determinasi

Pernyataan	Keterangan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

50% - 81%	Pengaruh tinggi atau kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber: Supranto (2008:227)

4. HASIL PENELITIAN DANPEMBAHASAN

Analisa Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,818	0,2096	Valid
2	X1.2	0,807	0,2096	Valid
3	X1.3	0,764	0,2096	Valid
4	X2.1	0,847	0,2096	Valid
5	X2.2	0,737	0,2096	Valid
6	X2.3	0,805	0,2096	Valid
7	Y1.1	0,892	0,2096	Valid
8	Y1.2	0,685	0,2096	Valid
9	Y1.3	0778	0,2096	Valid
10	Y1.4	0,626	0,2096	Valid

Sumber Data : Lampiran 4

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besardari r tabel 5% (◎

= 0,05) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan konsumen.

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	*Cronbach' sAlpha*	Keterang an

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Citra Merek (X1)	0,702	0,70	Reliabel
Kepercayaa n Merek (X2)	0,704	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,717	0,70	Reliabel

Sumber Data : Lampiran 5

Nilai reliabilitas variabel pada tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Karena setiap nilai alpha melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,70 maka semua variabel adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)		
	X1	,856	1,168
	X2	,856	1,168

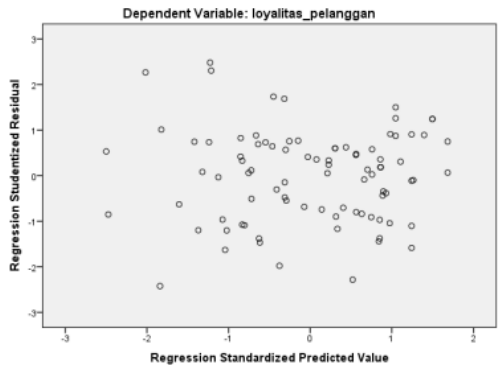
Sumber: Data Lampiran 6

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas menunjukan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

2. Uji Heteroskesdasitas

Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Lampiran 6

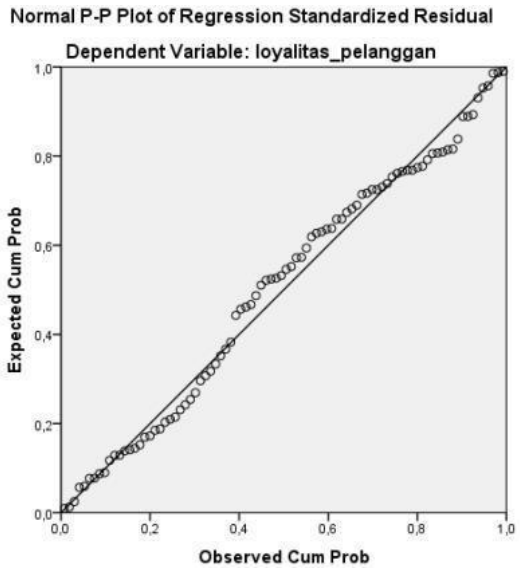
Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah

angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2016:160-165).

3. Uji Normalitas

Gambar 2
Uji Normalitas Data Secara Grafik

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Sumber: Data Lampiran 6

Grafik *normal plot* terlihat titik- titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2016:160-165).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat

(Y) maupun variabel bebas (X1 dan X2) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 23 *forWindows 7*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Perhitungan

Subjek		**Variabe lTerikat**	**Variabel Bebas**	
		Y	**X1**	**X2**
Constant	a	1,328E-16	-	-
Koefisien Regresi	b1	-	0,340	-
	B2	-	-	0,264

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji t	thit	-	3,352	2,604
Uji F	Fhit	-	14,402	
Uji Dominan		-	3,352	-
Koefisien Determinasi		0,253		

Sumber data: Lampiran 6

Y = 1,328 + 0,340 ××××××× + 0,264 ××××××× +

e

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan.

X1 = Variabel bebas, yaitu Citra Merek (*Brand Image*).

X2 = Variabel bebas, yaitu Kepercayaan Merek (*Brand Trust*).*e* = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (*t test*)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri- sendiri) variabel X(Citra Merek dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

1. Citra Merek (X1)

Nilai thitung untuk variabel Citra Merek (*Brand Trust*) ini sebesar 3,352. Sementara itu nilai pada ttabel distribusi 5% sebesar 1,988, maka thitung 3,352 > ttabel 1,988. Hal ini berarti variabel Citra Merek (*Brand Trust*) mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilaisignifikan 0,001

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

< 0,05 artinya variabel Citra Merek (*Brand Trust*) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

2. Kepercayaan Merek (X2)

Nilai thitung untuk variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) ini sebesar 2,607. Sementara itu nilai pada ttabel distribusi 5% sebesar 1,988, maka thitung 2,607 > ttabel 1,988. Hal ini berarti variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) mempunyai pengaruh positif signifikan.

Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,011 < 0,05 artinya variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Uji Statistik Simultan (*F test*)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana dengan nilai Fhitung>Ftabel, 14,402 > 3,10 dan tingkat signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H2) yang menyebutkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercyaan Merek (*Brand Trust*) Berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna kartu telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Citra Merek (X1) sebesar 3,352 dan Kepercayaan Merek (X2) sebesar 2,607, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Loyalitas Pelanggan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,352 dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis pengaruh Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan nilai sebesar 0,253, dari hasil

tersebut berarti seluruh variabel bebas (Citra Merek dan Kepercayaan Merek) mempunyai kontribusi sebesar 25,3% terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

1. **Deskripsi Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Pada Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006:71). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, 2009:60).

a. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) TerhadapLoyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasrkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu telkomsel pada Mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Merinda Tomida (2016), yang

menemukan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk footware yongki komaladi.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand trust*) TerhadapLoyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikanterhadap loyalitas pelanggan. Berdasrkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

parsial antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu telkomsel pada Mahsiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo adalah diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Fajri Januar (2016),
yang menemukan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru).

5. SIMPULAN DAN SARAN Simpulan

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai thitung variabel citra merek (*Brand Image*) sebesar 3,352, sedangkan nilai ttabel dengan tingkat kesalahan 5% adalah 1,988 maka thitung>ttabel, nilai signifikan 0,001 < 0,05. Kesimpulannya adalah variabel citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai thitung untuk variabel kepercayaan merek (*brand trust*) sebesar 2,607 sementara itu nilai pada ttabel distribusi 5% sebesar 1,988 maka thitung>ttabel, nilai signifikan 0,011 < 0,05. Kesimpulannya adalah variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

1. Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 14,402, sedangkan nilai pada Ftabel sebesar 3,10, maka Fhitung>Ftabel, nilai signifikan 0,000
   < 0,05. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel citra merek (*brand* image) dan kepercayaan merek (*brand* trust) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu telkomsel pada Fakultas Ekonomi Universitass Abdurachman Saleh Situbondo. Berdasarkan data tersebut maka hipotesi penelitian (H2) yang menyebutkan bahwa secara simultan variabel citra merek (*brand* image) dan kepercayaan merek (*brand* trust) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna dapat diterima.
2. Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel citra merek (X1) sebesar 3,352 dan kepercayaan merek (X2) sebesar 2,607, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel citra merek (*brand image*) tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,352 dengan demikian, hipotesis penelitian (H3) menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya meneliti objek penelitian lainnya atau menambah variabelbebas yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi perusahaan Telkomsel dapat menentukan strategi yang dapat menigkatkan loyalitaspelanggan.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.

Arlan, Tjahyadi Rully. 2006. ”Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karrakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Pelanggan Hubungan Pelanggan- Merek. *Jurnal Manajeman*, Vol. 6, No. 1.

Data Penguna Telkomsel. diakses pada tanggal 29 April 2017. https://www.katadataindonesia.co m.

Freddy, R. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia. Arikunto, S. 2010. *ProsedurPenelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin. 2008. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*: Studi Kasus PadaCV. Sarana Media Adversiting Surabaya. Universitas Sumatra.

Keller, Kevin Lane. 2005. *Strategic Brand Manajeman*. Second Edition. Prentice Hal. Kotler,Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Suprapto. 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 1 No 12 Tahun 2023
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajeman Merek*. Malang: CV. Banyumedia.