

**STUDI MENGENAI BRAND LOYALTY
DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY
KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT KOTA
SEMARANG**



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**EMY YATUL HASANAH
NIM. C4A007047**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**STUDI MENGENAI BRAND LOYALTY
DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY
KARTU PRABAYAR GSM PT. INDOSAT KOTA
SEMARANG**

Yang disusun oleh EMY YATUL HASANAH, S.T. , NIM.C4A007047
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 Maret 2009
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. H. Mudiantono, MSc

Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 17 Maret 2009
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand,

MBA



Sertifikasi

Saya, *Emy Yatul Hasanah, S.T* , yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 17 Maret 2009

Emy Yatul Hasanah, S.T

ABSTRACT

Mobile phone industry is experiencing rapid growth in the last two decades, both in the developed countries or developing. In any mobile phone has

changed the map of the telecommunications industry drastically. Various brands appear and compete closely. This raises the question "How Brand Image, Service Quality, Perceived Value into the very important for companies to establish and Brand Loyalty in the end to the increase in the Brand Equity", as in the theory and various journals and also whether there are PT in the telecommunications industry. Indosat is a problem that you want to be inspected in this research.

Model studies indicate the existence of 4 (four) hypothetical. - Hypothetical hypothetical example is the brand image have a positive influence on brand loyalty (hypothetical 1), service quality has a positive influence on brand loyalty (hypothetical 2), the perceived value of a positive brand loyalty (hypothetical 3), brand loyalty and positive effect on brand equity (hypothetical 4).

Sampling technique in this research carried out by purposively sampling method. This was taken with a sampling technique based on the specific considerations, where the sample is selected with the requirements that have deemed essential features that are relevant to the research. The number of respondents as the sample is determined in this research is 130 GSM card customer PT. Indosat. Technical analysis is used to analyze and interpret the data in this research is the engineering Structural Equation Model (SEM) of the software and Amos 4 Amos 16. The process of analysis of research carried out on data obtained from 130 respondents. Results of data analysis will be kausalitas explain the relationship between variables that are developed in this research model. The proposed model can be accepted after the assumptions have been met and that is normalitas standardized Residual Covariance <1.96. While the value Determinant of Covariance Matrixnya 102,358.

Eksogen measurement model and endogen was tested by using analysis konfirmatori. Measurement model is further analyzed with Structural Equation Model (SEM) to test the model kausalitas relationship between the variables that affect and be affected by brand image, service quality, perceived value, brand loyalty and brand equity meet the Goodness of Fit chi square = 197437 ; probability = 0206; GFI = 0874; AGFI = 0840; cfi = 0995; TLI = 0994; RMSEA = 0026; CMIN / DF = 1085. Based on the results of data analysis can be concluded that the model can be accepted.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Perceived Value, Brand Loyalty and Brand Equity*

ABSTRAKSI

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Berbagai merek muncul dan bersaing secara ketat. **Hal ini menimbulkan pertanyaan “Bagaimana *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk *Brand Loyalty* dan pada akhirnya menuju pada peningkatan *Brand Equity*?”**, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri telekomunikasi PT. Indosat merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis antara lain adalah *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 1), *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 2), *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 3), dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (hipotesis 4).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 130 pelanggan kartu GSM PT. Indosat. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 4 dan AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 130 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 102,358.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *brand image*, *service quality*, *perceived value*, *brand loyalty* dan *brand equity* memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* =197,437; *probability* = 0,206; *GFI* = 0,874; *AGFI* = 0,840; *CFI* = 0,995; *TLI* = 0,994; *RMSEA* = 0,026; *CMIN/DF* = 1,085. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kata kunci : *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* , *Brand Loyalty* dan *Brand Equity*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Studi mengenai *Brand Loyalty* dalam meningkatkan *Brand Equity* Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang”

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dalam meningkatkan *Brand Equity* kartu GSM Prabayar PT. Indosat Kota Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi pengembangan *brand loyalty* dalam meningkatkan *brand equity*. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Drs. Mudiantono, MSc dan Drs. Harry Susanto,MMR sebagai dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar, sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.

3. Kedua orang tua serta Adik Hanif yang senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun spiritual sehingga segala hambatan dapat dilalui dengan lancar dan memotivasi praktikan.
4. Firmansyah Hidayat, S.T, terima kasih selalu membantu dan memperhatikan serta mendengarkan keluh kesah selama menuntut ilmu.
5. Anak-anak Baskoro 36 C (Bu Sri Mulyani) terutama Budhe Yuni Astuti atas dukungan dan mengingatkan untuk rajin menyelesaikan segala tugas dan tesis serta banyak memaklumi kelemahan fisik penulis.
6. Teman-teman angkatan XXX Pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
7. Para responden yang menjadi target pengisian kuisisioner dalam penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 17 Maret

2009

Penulis

Emy Yatul Hasanah,

S.T

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------|--------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Pengesahan Tesis..... | ii |
| Sertifikasi | |
| iii | |
| <i>Abstract</i> | iv |
| Abstraksi..... | v |
| Kata Pengantar..... | v |
| Daftar | Tabel |
| xiii | |
| Daftar | Gambar |
| xvi | |
| Daftar Lampiran | |
| xviii | |
| Daftar | Rumus |
| xix | |
| Bab I : Pendahuluan..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |

| | | |
|--|--|---|
| 1.2 Perumusan | Masalah | 1 |
| 4 | | |
| 1.3 Tujuan | Penelitian | 1 |
| 5 | | |
| Bab II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model | | |
| 16 | | |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu | |
| 16 | | |
| 2.1.1 | Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) | |
| 16 | | |
| 2.1.2 | Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007) | |
| 17 | | |
| 2.1.3 | Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2007) | |
| 19 | | |
| 2.1.4 | Penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Mart'inez Salinas (2007) | |
| 20 | | |
| 2.1.5 | Penelitian Sofjan Assauri (2003) | |
| 22 | | |
| 2.1.6 | Penelitian Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) | |
| 23 | | |

| | | | | |
|-------|---|------------------|-----------|----------------|
| 2.1.7 | Penelitian | Trisno | Musanto | (2006) |
| 24 | | | | |
| 2.1.8 | Penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara(2008) | | | |
| 26 | | | | |
| 2.1.9 | Penelitian | Anang | Ghozali | (2008) |
| 27 | | | | |
| 2.2 | | Konsep-Konsep | | Dasar |
| 28 | | | | |
| 2.2.1 | | | | <i>Brand</i> |
| 29 | | | | |
| 2.2.2 | | <i>Brand</i> | | <i>Loyalty</i> |
| 34 | | | | |
| 2.2.3 | <i>Brand</i> | <i>Image</i> | (Citra | Merek) |
| 42 | | | | |
| 2.2.4 | <i>Service</i> | <i>Quality</i> | (Kualitas | Layanan) |
| 48 | | | | |
| 2.2.5 | | <i>Perceived</i> | | <i>Value</i> |
| 54 | | | | |
| 2.2.6 | <i>Brand</i> | <i>Equity</i> | (Ekuitas | Merek) |
| 58 | | | | |
| 2.3 | Pengembangan | Kerangka | Berpikir | Teoritis |
| 62 | | | | |

| | | | | |
|-------|-----------|-----------|-------------|------------|
| 2.5 | | Indikator | | Variabel |
| 63 | | | | |
| 2.5.1 | Indikator | Variabel | Brand | Image |
| 64 | | | | |
| 2.5.2 | Indikator | Variabel | Service | Quality |
| 65 | | | | |
| 2.5.3 | Indikator | Variabel | Perceived | Value |
| 66 | | | | |
| 2.5.4 | Indikator | Variabel | Brand | Loyalty |
| 67 | | | | |
| 2.5.5 | Indikator | Variabel | Brand | Equity |
| 68 | | | | |
| Bab | III | : | Metode | Penelitian |
| 76 | | | | |
| 3.1 | | Proses | | Penelitian |
| 76 | | | | |
| 3.2 | Teknik | | Pengumpulan | Data |
| 78 | | | | |
| 3.2.1 | Teknik | | Pengambilan | Data |
| 79 | | | | |
| 3.2.2 | Populasi | dan | Teknik | Sampling |
| 81 | | | | |

| | | | | | |
|-------|----------|-------------|-----------|-----|--------------|
| 3.3 | Definisi | Operasional | Variabel | dan | Indikator |
| 83 | | | | | |
| 3.4 | Lokasi | dan | Responden | | Penelitian |
| 86 | | | | | |
| 3.5 | Uji | Validitas | dan | | Reliabilitas |
| 87 | | | | | |
| 3.5.2 | | | Uji | | Validitas |
| 87 | | | | | |
| 3.5.1 | | | Uji | | Reliabilitas |
| 87 | | | | | |
| 3.6.3 | | | Teknik | | Analisis |
| 87 | | | | | |

Bab IV Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis.....

90

| | | | | | |
|---------|-----------|--|----------------|----------|----------------|
| 4.1. | | | Proses | Analisis | Data |
| 90 | | | | | |
| 4.1.1 | Deskripsi | | Persepsi | | Responden |
| | | | | | 9 |
| | | | | | 0 |
| 4.1.1.1 | | | <i>Brand</i> | | <i>Image</i> |
| 92 | | | | | |
| 4.1.1.2 | | | <i>Service</i> | | <i>Quality</i> |
| 94 | | | | | |

| | | |
|----------|---|----------------|
| 4.1.1.3 | <i>Perceived</i> | <i>Value</i> |
| 96 | | |
| 4.1.1.4 | <i>Brand</i> | <i>Loyalty</i> |
| 97 | | |
| 4.1.1.5 | <i>Brand</i> | <i>Equity</i> |
| 99 | | |
| 4.2 | Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian | |
| 101 | | |
| 4.2.1 | Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori | |
| 101 | | |
| 4.2.1 | Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) | |
| 102 | | |
| 4.2.1 | Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan | |
| 102 | | |
| 4.2.4 | Langkah 4 : Matriks Input dan Teknik Estimasi.....102 | |
| 4.2.4.1. | Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | |
| 104 | | |
| 4.2.4.2. | Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | |
| 108 | | |
| 4.2.4.4. | Analisis <i>Structural Equation Model</i> | |
| 110 | | |

| | | |
|----------|--|-----|
| 4.2.5 | Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi | 114 |
| 4.2.6 | Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> | 114 |
| 4.2.6.1. | Evaluasi <i>Univariate Outlier</i> | 115 |
| 4.2.6.2. | Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i> | 116 |
| 4.2.6.3. | Uji Normalitas Data | 117 |
| 4.2.6.4. | Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas | 119 |
| 4.2.6.5. | Uji Kesesuaian dan Uji Statistik | 119 |
| 4.2.7 | Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Mode | 120 |
| 4.3 | Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> | 121 |
| 4.3.1. | Uji <i>Reliability</i> | 121 |
| 4.3.2. | <i>Variance Extract</i> | 125 |

| | | | |
|--------|--|---|--|
| 4.4. | Pengujian Hipotesis Penelitian..... | | |
| 126 | | | |
| 4.4.1. | Uji Hipotesis I | | |
| | | 1 | |
| | 27 | | |
| 4.4.2. | Uji Hipotesis II | | |
| | | 1 | |
| | 27 | | |
| 4.4.3. | Uji Hipotesis III | | |
| | | 1 | |
| | 27 | | |
| 4.4.4. | Uji Hipotesis IV | | |
| | | 1 | |
| | 28 | | |
| Bab V | Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan..... | | |
| 90 | | | |
| 5.1 | Ringkasan Penelitian..... | | |
| 129 | | | |
| 5.2 | Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian | | |
| 131 | | | |

| | | |
|-------|---|---|
| 5.2.1 | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 1 |
| 31 | | |
| 5.2.2 | Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 1 |
| 32 | | |
| 5.2.3 | Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | 1 |
| 33 | | |
| 5.2.4 | Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> | 1 |
| 34 | | |
| | 5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian | |
| 135 | | |
| | 5.4 Implikasi Teoritis | |
| 138 | | |
| | 5.5 Implikasi Manajerial | |
| 142 | | |
| | 5.6 Keterbatasan Penelitian | |
| 149 | | |
| | 5.7 Agenda Penelitian Mendatang | |
| 150 | | |

Daftar Referensi

xx

Lampiran

Daftar Riwayat hidup

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|---|
| Tabel 1.1 | Call Center Service Excellence Index 2008..... | 7 |
| Tabel 1.2 | Indonesian Customer Satisfaction Award Index 2004..... | 7 |
| Tabel 1.3 | Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Simcard Prabayar Tahun 2005 | 7 |
| Tabel 1.4 | Indonesian Best Brand Award Brand Index dan Brand Value Simcard Prabayar 2004,2005,2008 | 9 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) | |
| | 16 | |
| Tabel 2.2 | Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007) | |
| | 18 | |
| Tabel 2.3 | Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2007) | |
| | 19 | |
| Tabel 2.4 | Penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007) | |
| | 20 | |
| Tabel 2.5 | Penelitian Sofjan Assauri (2003) | |
| | 22 | |

| | |
|------------|---|
| Tabel 2.6 | Penelitian Erma Setiawati dan Sri Murwanti (2006) |
| 23 | |
| Tabel 2.7 | Penelitian Trisno Musanto |
| 25 | |
| Tabel 2.8 | Penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara |
| 26 | |
| Tabel 2.9 | Penelitian Anang Ghozali (2008) |
| 28 | |
| Tabel 2.10 | Uji Logical Connection Variabel Indikator |
| 70 | |
| Tabel 3.1 | Jenis dan Sumber Data |
| 79 | |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional Variabel dan Indikator |
| 83 | |
| Tabel 4.1 | Indeks <i>Brand Image</i> |
| 92 | |
| Tabel 4.2 | Deskripsi <i>Brand Image</i> |
| 93 | |
| Tabel 4.3 | Indeks <i>Service Quality</i> |
| 94 | |
| Tabel 4.4 | Deskripsi <i>Service Quality</i> |
| 95 | |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabel 4.5 | Indeks <i>Perceived Value</i> | 96 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi <i>Perceived Value</i> | 97 |
| Tabel 4.7 | Indeks <i>Brand Loyalty</i> | 98 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi <i>Brand Loyalty</i> | 98 |
| Tabel 4.9 | Indeks <i>Brand Equity</i> | 100 |
| Tabel 4.10 | Deskripsi <i>Brand Equity</i> | 100 |
| Tabel 4.11 | <i>Sample Covarians estimates</i> | 103 |
| Tabel 4. 12 | Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 106 |
| Tabel 4. 13 | Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen .. | 107 |
| Tabel 4. 14 | Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | 109 |
| Tabel 4. 15 | Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen | 110 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabel 4. 16 | Hasil Uji Full Model..... | 112 |
| Tabel 4. 17 | Hasil <i>Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling</i> | 111 |
| Tabel 4. 18 | Statistik Deskriptif | 115 |
| Tabel 4. 19 | Normalitas Data..... | 118 |
| Table 4.20 | Standardized Residual Covariance | 120 |
| Tabel 4.21 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> | 122 |
| Tabel 4.22 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Service Quality</i> | 122 |
| Tabel 4.23 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i> | 123 |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> | 123 |
| Tabel 4.25 | Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> | 124 |
| Tabel 5.1 | Implikasi Teoritis | 140 |

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial

142

Tabel 5.3 Saran Rencana Aksi

148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Pengguna Operator Seluler 8

| | | | | | |
|--------|------|--|--|--|--|
| Gambar | 1.2 | Jumlah Pelanggan Telepon Selular Indonesia | | | |
| | 11 | | | | |
| Gambar | 2.1 | Skema Ekuitas Merek | | | |
| | 33 | | | | |
| Gambar | 2.2 | Icon Image Sinyal Kuat Indosat | | | |
| | 47 | | | | |
| Gambar | 2.3 | Beberapa Determinan dari Mutu Jasa yang diharapkan | | | |
| | 51 | | | | |
| Gambar | 2.4 | Berbagai Layanan yang ditawarkan PT.Indosat | | | |
| | 53 | | | | |
| Gambar | 2.5 | Program Poin Plus-Plus sebagai strategi <i>perceived value</i> | | | |
| | 57 | | | | |
| Gambar | 2.6 | Model Penelitian | | | |
| | 63 | | | | |
| Gambar | 2.7 | Indikator Variabel Brand Image | | | |
| | 64 | | | | |
| Gambar | 2.8 | Indikator Variabel Service Quality | | | |
| | 65 | | | | |
| Gambar | 2.9 | Indikator Variabel Perceived Value | | | |
| | 66 | | | | |
| Gambar | 2.10 | Indikator Variabel Brand Loyalty | | | |
| | 67 | | | | |

Gambar 2.11 Indikator Variabel Brand Equity
68

Gambar 2.12 Model Penelitian
69

Gambar 3.1 Proses Penelitian Brand Loyalty dalam
meningkatkan Brand Equity
78

Gambar 4. 1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen
..... 1
05

Gambar 4. 2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen
..... 1
08

Gambar 4. 3 Hasil Uji Structural Equation Model
..... 1
11

Gambar 5.1 Proses Alur Proses Strategi Peningkatan *Brand Equity* (1)
136

Gambar 5.2 Proses Alur Proses Strategi Peningkatan *Brand Equity* (2)
137

Gambar 5.3:Proses Alur Proses Strategi Peningkatan *Brand Equity* (3)
137

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian |
| Lampiran 2 | Identitas Responden |
| Lampiran 3 | Data Primer Penelitian dan Hasil Olahan |

1. Perhitungan Indeks
 - * Rekap Kuisioner
 - * Tabel *Frequency*
 - * Perhitungan Indeks
2. Pengujian Model
 - * *Confirmatory Eksogen*
 - * *Confirmatory Endogen*
 - * *Confirmatory Full Model*
 - * Pengujian *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*
 - * Pengujian *Service Quality* terhadap *Brand Loyalty*
 - * Pengujian *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty*
 - * Pengujian *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*
 - * Perhitungan *ZScore*
3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

DAFTAR RUMUS

Rumus 1 Penentuan Sampel menurut Hair et al (1995) dan Ferdinand (2005)....82

Rumus 2 Rumus Indeks.....91

| Rumus | 3 | Rumus | <i>Construct</i> |
|--------------------------|---|-------|------------------|
| <i>Reliability</i> | | | 121 |

| | | |
|----------------------|---|-----------------|
| Rumus | 4 | <i>Variance</i> |
| <i>Extract</i> | | 124 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut (Gede Riana, 2008).

Merek adalah kekayaan hakiki sebuah industri/perusahaan. Apapun dilakukan orang untuk membangun ekuitas atas merek, yang kemudian lebih dikenal sebagai '*Brand Equity*'. Nilai sebuah perusahaan tidaklah terletak pada jumlah asset-asetnya semata, seperti gedung perkantoran, pabrik, mesin-mesin produksi dan inventaris lainnya, namun termasuk kedalamnya nilai dari ekuitas dari merek tersebut. Jadi ketika terjadi akuisisi pada sebuah perusahaan, seperti yang terjadi pada Sampoerna, maka harga sebuah perusahaan adalah penjumlahan dari *corporate equity* dan *brand equity*. Jika diberi prosentase maka nilai *brand equity* mencapai 90% bahkan lebih dan nilai *corporate equity* hanya maksimal 10% dari total nilai (Refrinal, 2008).

Menurut Hiscock (2001), tujuan utama perusahaan dan seorang *marketer* adalah membangun hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan merek. Perusahaan dituntut untuk dapat menghubungkan merek yang dimilikinya dengan lini produk yang dimilikinya guna memenuhi tuntutan konsumen di berbagai segmen yang ada di pasar (Fournier,1998). Dari penelitian yang ada terungkap bahwa *brand image* (citra merek) memegang peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelaku bisnis tidak masanya lagi hanya terfokus pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek lain seperti perubahan situasi dan lingkungan secara utuh bisa mengubah tatanan pasar yang diasumsikan sebelumnya oleh perusahaan. Sebagai pengelola merek, setiap produsen harus bisa menterjemahkan tren yang ada di masyarakat. Kebijakan ekonomi global merupakan akibat hilangnya hambatan pasar, sehingga serbuan merek-merek

asing dan relatif lebih kuat tidak kuasa lagi dihindari. Di sisi lain, globalisasi itu memunculkan peluang bahwa di pasar terjadi peningkatan fragmentasi. Setiap individu cenderung mempunyai keinginan berbeda dengan orang lain. Konsumen semakin canggih menciptakan impiannya dan memaksa setiap pengelola merek giat menangkapnya (Refrinal, 2008).

Seiring dengan kondisi itu, dengan adanya *brand* yang dikenal luas, suatu produk bisa menjadi penghalang atas masuknya pesaing. *Brand* menjadi instrumen yang penting dalam pemasaran. Kekuatan sebuah merek ditandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Ketahanan yang tinggi tidak akan berpengaruh banyak dalam masa seperti apapun. Sebuah merek pun dengan sendirinya sanggup melintasi batas dengan adanya dukungan saluran distribusi yang kuat. Sebuah merek benar-benar sanggup memberikan seluruh nilai yang dikehendaki oleh konsumen (Refrinal, 2008).

Sukses tidaknya sebuah merek dapat terjawab jika sebuah produk dengan merek yang melekat padanya telah mampu memberikan keuntungan fungsional untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan segenap persaingan di dalamnya. Ada tiga hal yang melatarbelakangi pertumbuhan minat pada pengelolaan merek menurut Aaker (1991) yakni:

1. Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.

2. Tenaga pemasar professional sadar bahwa promosi harga adalah alat pemasaran dalam meningkatkan pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai komoditas. Maka dari itu diterapkan strategi pemasaran dengan membangun *brand value* dan diferensiasi produk guna menciptakan keunggulan bersaing
3. Optimalisasi asset perusahaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Penelitian yang diungkapkan oleh Berg dkk, 2007 mengungkapkan bahwa merek yang dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan perusahaan. Di tengah persaingan merek yang semakin global yang terjadi saat ini, serta periklanan yang semakin gencar baik secara tradisional ataupun *online* telah menyebabkan pentingnya sebuah merek untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan keunikan dan pengalaman yang berbeda dari penggunaan merek yang dimilikinya dengan harapan konsumen memperoleh kesadaran merek (*brand awareness*) (Tai, Susan H.C, 2006). Penelitian yang dilakukan Montoya (2003) mengungkapkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang ada di dalam benaknya dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa, terkadang keputusan pembelian ini tidak dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut.

Namun, kualitas tetaplah harus menjadi prioritas dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing

terutama dalam memanjakan pelanggannya, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya (Sofjan Assauri,2003).

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usahanya, umumnya mempunyai visi untuk menjadi perusahaan yang terbaik atau terkenal. Hal ini dituangkan dalam perumusan apa yang menjadi tujuan dan sasaran perusahaan tersebut. Dalam hal ini maka yang pertama-tama harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer*, yaitu apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dengan penekanan perhatian perusahaan pada pelanggan, maka tentunya yang harus dipuaskan perusahaan tersebut adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan atau *customer needs¹ and wants²* (Sofjan Assauri, 2003).

Dengan demikian nampak peran penting merek baik dalam hal *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada akhirnya akan membentuk *brand equity* (ekuitas merek). Dimana konsumen kerap kali memberi produk lebih didasarkan pada mereknya baru kemudian kualitas yang ditawarkan oleh produk ataupun jasa (Aaker, 1996) Lebih lanjut, diperlukan suatu upaya dari kita untuk melakukan penelitian yang diharapkan memberikan suatu gambaran akan penerapan dalam hal pengelolaan

¹ *Customer needs* adalah sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seseorang pelanggan dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi suatu barang atau jasa tertentu. Perusahaan haruslah berupaya untuk dapat mengetahui apa yang harus dipuaskan perusahaan bagi pelanggannya. Dalam hal ini tentunya adalah *customer needs*, dan perusahaan harus dapat memuaskan tingkat minimal dari kebutuhan pelanggan tersebut. Sedangkan dengan *customer wants* terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu (Sofjan Assauri, 2003).

² *Customer wants* terkait dengan harapan atas keinginan untuk dipenuhi, seperti mutu produk dan pelayanannya, fitur produk tersebut dan model atau desain produk itu (Sofjan Assauri, 2003).

brand image (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam membangun sebuah loyalitas merek. *Brand Loyalty* (loyalitas merek) pada akhirnya akan meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek).

Ekuitas dan loyalitas merek tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan. Dalam era kecanggihan teknologi dan sistem informasi saat ini, persaingan di industri telekomunikasi khususnya bisnis seluler (nirkabel) semakin ketat. Setiap operator seluler berusaha memberikan layanan optimal untuk merebut hati pelanggan. Sebagai akibat adanya persaingan meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) dalam memilih telepon seluler yang dianggap baik dan menguntungkan (Amir Hamzah, 2007). Persaingan meliputi kualitas pelayanan yang ditawarkan hingga bagaimana merek mereka mendapat tempat dihati pengguna.

Berdasarkan *Call Center Service Excellence Index 2008*, survey yang dilakukan oleh CARRE (*Center for Customer Satisfaction and Loyalty*) menempatkan *Contact Center Indosat* sebagai peringkat pertama dalam kategori pelayanan dan kepuasan atas layanan industri telekomunikasi mengalahkan Caroline Telkomsel (*call center* Telkomsel) yang dalam hal *market share* melampaui Indosat³ (Marketing, 2008). Berikut ini disajikan beberapa data mengenai persaingan Simcard Prabayar di Indonesia.

³ Menurut Wakil Direktur Utama Indosat, Kaizad B. Heerjee, disaat kompetisi yang sangat ketat selama triwulan I 2007 dan hingga Semester I 2007, Indosat mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan. Dibanding tahun kemarin, pelanggan Indosat bertambah 1,3 juta pelanggan baru selama triwulan I 2007, atau selama semester I 2007, pelanggan Indosat bertambah 3,3 juta pelanggan sehingga secara keseluruhan mencapai 20 juta, meningkat sebesar 44 persen jika dibanding tahun kemarin (Ramli, 2008)

Tabel 1.1
Call Center Service Excellence Index 2008

| No | MERK | CCSE | | | Loyalty Index |
|-----------------|------------------------|---------------|------------------------|---------------|---------------|
| | | Access (%) | System & Procedure (%) | People (%) | |
| 1 | Contact Center Indosat | 83.833 | 90.333 | 81.517 | 84.625 |
| 2 | Caroline Telkomsel | 77.833 | 89.680 | 81.733 | 83.337 |
| 3 | Customer Service XL | 55.083 | 88.533 | 77.933 | 76.543 |
| 4 | Mobile 8 Customer Care | 69.917 | 77.345 | 73.767 | 74.070 |
| 5 | Customer Care Esia | 49.500 | 77.761 | 70.367 | 68.412 |
| 6 | Telkom 147 | 81.000 | 75.367 | 58.683 | 68.152 |
| Industri | | 69.528 | 83.170 | 74.000 | 75.857 |

Sumber : Carre (Center for Customer Satisfaction & Loyalty), No. 03/VIII/MARET/2008

Sedangkan dalam *perceived value* dan loyalitas pelanggan, PT. Indosat masih berada dibawah pesaing utamanya PT. Telkomsel, Tbk

Tabel 1.2
Indonesian Customer Satisfaction Award Index 2004⁴

| No | MERK PRA BAYAR | QSS ⁵ | VSS ⁶ | PBS ⁷ | TSS ⁸ | MS (%) |
|----|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|
| 1 | Simpat | 4,378 | 4,004 | 4,372 | 4,254 | 45,3 % |
| 2 | Mentari | 4,101 | 3,855 | 4,092 | 4,018 | 31,6 % |
| 3 | Pro XL | 3,918 | 3,992 | 3,942 | 3,950 | 10,1 % |
| 4 | IM3 Smart | 3,794 | 3,818 | 3,808 | 3,807 | 4,9 % |

Sumber : SWAsembada FRONTIER (Smarter Marketing Moves) dalam SWA No. 20/XX/30 September 2004

⁴ Keterangan (Andi W Soehadi, 2004. Customer Satisfaction: Masihkah Relevan?):

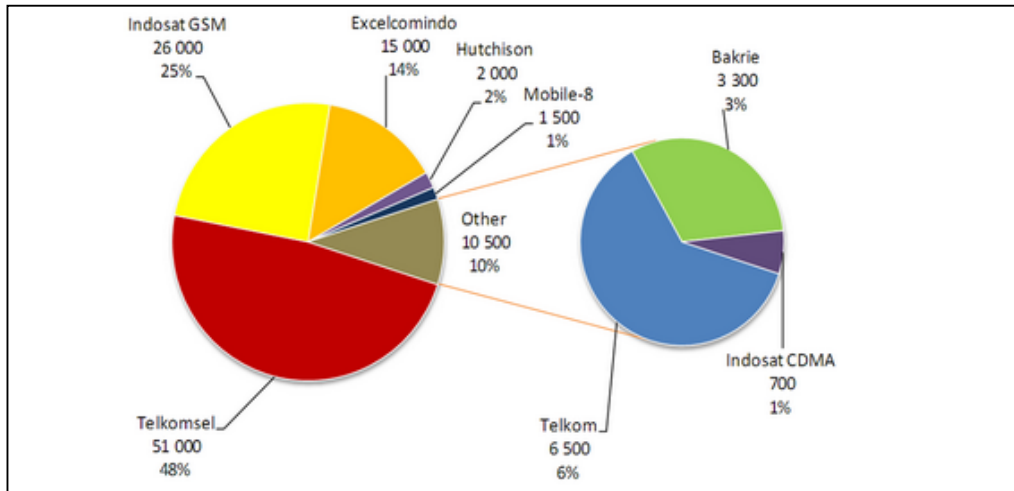
⁵ QSS= Quality Satisfaction Score (QSS) adalah skor kepuasan terhadap kualitas produk/layanan yang diterima yang diukur dengan menggunakan skala likert, 1= sangat tidak puas, 2= tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas, 5=sangat puas

⁶ VSS=Value Satisfaction Score (VSS) adalah skor kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima yang diukur dengan menggunakan skala likert, 1= sangat tidak puas, 2= tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas, 5=sangat puas

⁷ PBS= Perceived Best Score (PBS) adalah persepsi terhadap merk yang secara keseluruhan paling baik, merk yang pernah digunakan dibandingkan dengan merk yang lain yang diukur dengan menggunakan skala likert, 1= sangat tidak puas, 2= tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas, 5=sangat puas

⁸ TSS diperoleh dari score rata-rata terboboti dari QSS, VSS, PBS

Gambar 1.1 Market Share Pengguna Operator Seluler



Sumber : www.pituisji.com

Tabel 1.3
Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia
Simcard Prabayar Tahun 2005

| No | MERK | Loyalty Behavior Index | Referral Index | Customer Value | Consumer Characteristic | Switching Barrier | Customer Satisfaction | Loyalty Index |
|------------------|-----------|------------------------|----------------|----------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| 1 | Simpat | 75.3 | 63.6 | 79.6 | 69.0 | 67.3 | 77.2 | 78.5 |
| 2 | Mentari | 72.6 | 60.9 | 79.8 | 66.9 | 64.0 | 76.3 | 77.9 |
| 3 | IM3 Smart | 74.8 | 61.1 | 75.4 | 64.6 | 61.7 | 75.2 | 75.6 |
| Rata-rata | | 72.9 | 60.2 | 76.1 | 66.5 | 65.3 | 74.6 | 75.5 |

Sumber : Survei MARS (Marketing and Research) dan SWA No 2/ XXI/19 Februari 2005

Selain kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, dalam hal *brand* PT. Indosat dan PT. Telkomsel masih menjadi pimpinan persaingan industri seluler. Berikut data perbandingan tahun 2008 dan 2004 mengenai *brand index* dan *brand value*.

Tabel 1.4
Indonesian Best Brand Award
Brand Index dan Brand Value Simcard Prabayar

| MEREK | TBI* | MEREK | Brand Value** | |
|--------------|------|--|---------------|-------|
| | 2008 | | 2003 | 2004 |
| Simpati | 36.1 | Simpati | 178.3 | 451.6 |
| Mentari | 17.8 | Mentari | 112.4 | 258.3 |
| IM3 | 12.9 | Pro XL | 60.2 | 116.0 |
| Flexi Trendy | 8.5 | IM3 Smart | 18.0 | 43.4 |
| Bebas | 7.7 | Solusi Prima | 5.9 | |
| Kartu As | 7.1 | Sumber : | | |
| Esia | 5.3 | *) Marketing\ Edisi Khusus\I\2008 | | |
| Jempol | 1.8 | **) SWAsembada No 15/XX/22 Juli – 04 Agustus | | |
| Fren | 1.6 | 2004 | | |

Paparan diatas menyatakan pentingnya faktor *brand loyalty* untuk membentuk *brand equity* terutama pada industri yang menuntut perbaikan dan kualitas yang sempurna sehingga *brand* akan menjadi asset yang dipertaruhkan. Studi ini meneliti pengaruh *brand image*, *service quality* , *perceived value* terhadap *brand loyalty* dalam membentuk *brand equity* dengan mengambil studi pelanggan PT. Indosat berdasarkan data bahwa Indosat adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar dengan pesaing utama PT. Telkomsel.

Berbagai penghargaan yang diberikan kepada produk-produk terbaik dapat terangkum dalam kinerja produk personal industri telekomunikasi yang menggunakan variabel indikator dalam perhitungan yakni *Index Best Brand*, *Top of Mind (TOM) Advertising*, *TOM Brand*, *PQUALITY*, *Satisfaction* dan *Loyalty* yang pada akhirnya semua menuju pada ekuitas merek yakni tingkat kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya

Tabel 1.5
Kinerja Produk Industri Telekomunikasi 2008

| Merek | Indeks Rata-rata Best Brand | TOM Ad | TOM Brand | Brand Share | Satisfaction | Gain Index | Brand Value |
|----------|-----------------------------|--------|-----------|-------------|--------------|------------|-------------|
| Simpat | 37.2 | 38.8 | 35.2 | 35.1 | 99.7 | 14.9 | 53.9 |
| Mentari | | 18.6 | 19.3 | 18.8 | 97.7 | 15.9 | 42.1 |
| IM3 | | 14.2 | 13.3 | 18.0 | 95.9 | 5.5 | 39.5 |
| XL Bebas | | 15.6 | 12.2 | 18.2 | 99.0 | 13.3 | 39.4 |
| AS | | 7.8 | 7.1 | 7.5 | 99.4 | 13.3 | 35 |

Sumber : SWA 18/XXIV/21 Agustus 2008

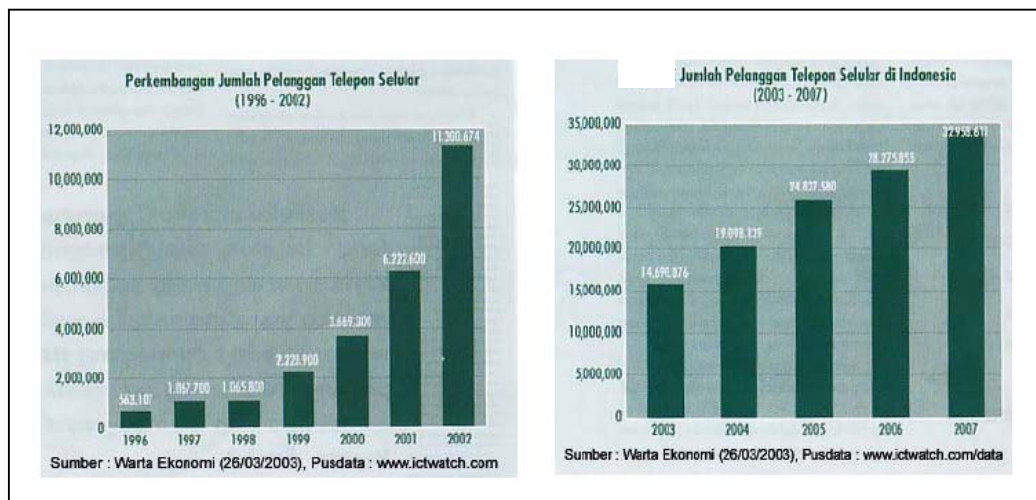
Penelitian mengenai “Merek-merek Prospektif 2008” yang dilakukan majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus 2008 menempatkan Mentari GSM Prabayar sebagai merek berprospek dengan Gain Value 15,9 dan *Brand Value* 50,1. Keseluruhan data baik mengenai pelayanan maupun *brand* menunjukkan PT. Telkomsel masih unggul dibandingkan PT. Indosat. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *service quality*, *perceived value* terhadap *brand loyalty* dalam membentuk *brand equity* sehingga kedepan performance PT. Indosat bisa lebih baik.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini⁹, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara

⁹ Perkembangan yang pesat pada industri telekomunikasi akhir-akhir ini terutama didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar seluler. Dimana sejak awal perkembangannya produk seluler berbeda dengan telepon tetap dengan jaringan kabel yang dimonopoli oleh PT Telkom. Sementara telepon seluler sejak awal sudah tidak ada hambatan masuk pasar bagi operator yang berminat dalam bisnis ini, sehingga persaingan antar operator dalam pasar ini cukup sengit. Bahkan akhir-akhir ini sudah menjurus pada perang harga. Dalam penjelasan berikut akan kita lihat betapa perkembangan pasar seluler yang pesat juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antar operator, sehingga pelayanan yang ada di pasar juga semakin beragam dengan berbagai fitur yang semakin menarik, jangkauan yang semakin luas, dan harga yang semakin murah. Sehingga manfaat yang diterima oleh masyarakat dengan semakin berkembangnya pasar seluler dapat dirasakan oleh masyarakat umum

radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya dengan harga terjangkau baik dalam sarana telekomunikasi *fixedline wireline* ataupun *fixedline wireless* serta seluler. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Demikian juga semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai masyarakat kelas bawah dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Informasi dalam detikpublishing.com (2006) menyatakan bahwa jumlah pelanggan telepon seluler di dunia saat ini kurang lebih mencapai 2,2 miliar orang. Jumlah ini diperkirakan akan naik menjadi 3 miliar menjelang akhir tahun 2008 seperti terlihat pada gambar 1.2 (Djan dan Ruvendi, 2006).

Gambar 1.2
Jumlah Pelanggan Telepon Selular Indonesia



Sumber : Warta Ekonomi 26 Maret 2003

Apalagi program *universal service obligation (USO)* sudah menjadi program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini. Sehingga pelayanan jasa telekomunikasi dibawa ke daerah-daerah terisolir, meskipun hasilnya masih belum memuaskan (Sri Adiningsih, 2007).

PT. Indosat sebagai salah satu operator telekomunikasi terkemuka di Indonesia melakukan transformasi bisnis utamanya dari penyelenggara SLI ke penyelenggara jaringan dan jasa telekomunikasi lengkap dan terpadu. Beberapa jenis layanan seluler yang disediakan oleh PT. Indosat saat ini adalah Matrik, Mentari, IM3 Smart dan IM3 Bright (Amir Hamzah, 2007).

Indosat sudah menerapkan teknologi yang dinamakan *Indosat Care* untuk ketepatan dan pelayanan, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* yang mengintegrasikan seluruh *call center brand* dengan divisi-divisi yang berhubungan dengan pelayanan pengembangan teknologi selanjutnya yang akan dikembangkan adalah *video call* untuk *call cente* (Eko Adiwalyo, 2008).

Berdasarkan area geografis, mayoritas pelanggan terbesar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa 65% (www.pitusiji.com). Menurut laporan *The International Telecommunication Union (ITU)*, sambungan telepon dunia meningkat empat kali lipat jika dibandingkan satu dekade lalu. Jumlahnya kini menembus angka 4 miliar sambungan. Alasan yang mendasari lonjakan tersebut disinyalir akibat pesatnya penjualan ponsel di negara-negara berkembang. (<http://telkom.info/2008/01/31/sambungan-telepon-dunia>).

Kota Semarang merupakan sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah memiliki proporsi yang besar dalam jumlah pelanggan telepon selular. Selain itu

Semarang dijadikan sebagai satu dari beberapa kota besar di Indonesia sebagai lokasi ujicoba produk/layanan perusahaan telekomunikasi baru (Kompas, 2008).

1.2 Perumusan Masalah

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Berbagai merek muncul dan bersaing secara ketat. Perusahaan telekomunikasi saling bersaing untuk memperebutkan pelanggan. Pelanggan lebih memilih merek yang menurut mereka memberikan banyak keuntungan dan fasilitas. Pilihan mereka yang diikuti sikap loyal terhadap merek merupakan tujuan yang diharapkan perusahaan hingga pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek. Loyalitas terhadap merek sangat ditentukan oleh *brand image, service quality, perceived value*. **Hal ini menimbulkan pertanyaan “Bagaimana *Brand Image, Service Quality, Perceived Value* menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk *Brand Loyalty* dan pada akhirnya menuju pada peningkatan *Brand Equity*?”**, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri telekomunikasi PT. Indosat merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand equity* kartu prabayar GSM PT.Indosat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. menganalisis pengaruh *brand image* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat
2. menganalisis pengaruh *service quality* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat
3. menganalisis pengaruh *perceived value* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat
4. menganalisis pengaruh *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat terhadap *brand equity* kartu prabayar GSM PT.Indosat

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis. Melalui hasil penelitian ini semoga dapat diambil pengaruh positif dari *brand loyalty* dan *brand equity* bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand image*, *service quality*, *perceived* sehingga dapat membentuk *brand loyalty* dan pada akhirnya menuju pada pembentukan *brand equity*
2. Pihak-pihak yang berkepentingan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

akhirnya menuju pada pembentukan *brand equity*.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Penelitian Terdahulu

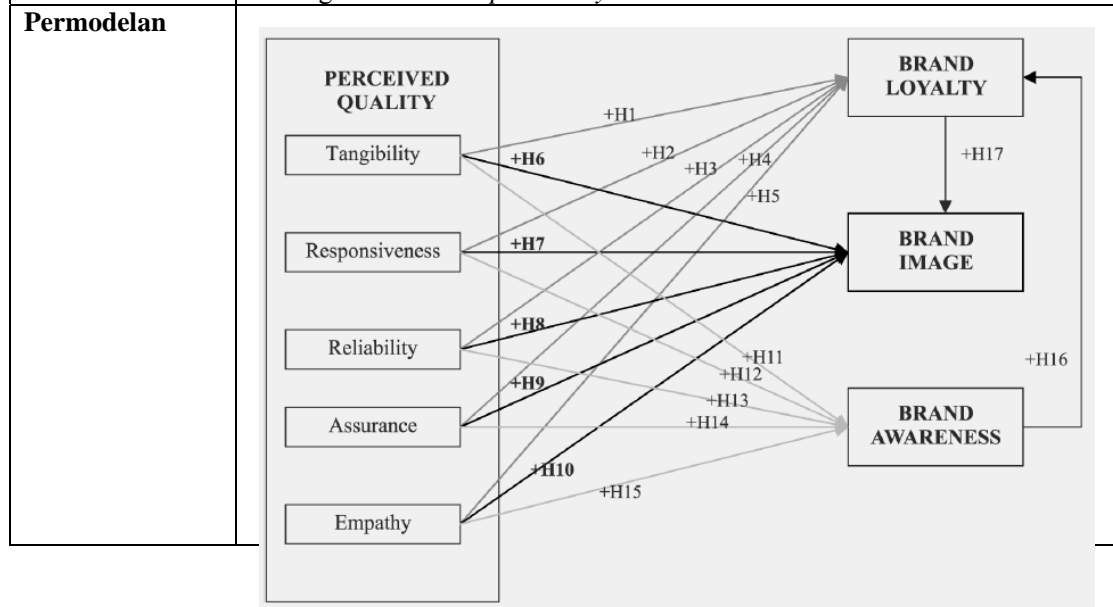
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai referensi dalam penelitian ini, berbagai teori dan model menjadi sumber dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan tema penelitian ini.

2.1.1 Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

Brand (merek) merupakan trend paling dominan dalam industri perhotelan yang semakin global. Di Amerika Serikat, penetrasi merek pada rasio antara “bermerek” dan “tidak bermerek” melebihi 70 persen. Konsep pengukuran ini diharapkan mampu memberikan pengertian mengenai *brand equity* bagi para praktisi.

Tabel 2. 1
Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

| | |
|---------------------------|---|
| Nama Peneliti | Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli |
| Judul Jurnal | <i>Customer based brand equity:evidence from the hotel industry</i> |
| Tahun, Terbitan | Managing Service Quality Vol. 17 No. 1, 2007 pp. 92-109. |
| Masalah Penelitian | Apa hubungan 4 komponen <i>brand equity</i> yakni : <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image</i> dalam industri perhotelan? |
| Tujuan | Paper ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan dari 4 komponen <i>brand equity</i> yakni : <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image</i> dalam industri perhotelan dan menambah konsep pelanggan berdasarkan <i>brand equity</i> dari sebuah hotel |
| Metode Penelitian | Paper ini berdasarkan rekomendasi dari studi sebelumnya, skala dibangun untuk mengukur <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan termasuk <i>brand awareness, brand loyalty, perceived quality and brand image</i> . Studi ini menggunakan sample 345 pelanggan secara aktual dari 11 kota berbeda yang terakomodasi oleh Hotel di North Cyprus yang digunakan untuk menguji hubungan dari model <i>path analysis</i> |



| | |
|--------------------------|---|
| | |
| Temuan Studi | Temuan dalam paper ini mendukung tiga model dimensi dari <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan dalam industri perhotelan. Dimensi <i>Brand Awareness</i> ditemukan tidak signifikan dalam pengujian model untuk hotel. Studi ini memberi kontribusi pada pengukuran dari <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan melalui pengujian dimensi yang dibangun. |
| Implikasi Praktis | Paper ini menunjukkan bahwa manajer hotel dan para eksekutif harus mencoba untuk mempengaruhi; <i>perceived quality, brand loyalty, brand image</i> dan <i>brand awareness</i> dalam organisasi mereka dan mendesain pelayanan proses pengiriman mereka dengan dengan relasi antara komponen <i>brand equity</i> berdasarkan pelanggan. |

Sumber: Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

2.1.2 Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007)

Paper ini penting untuk mengidentifikasi sumber dari *brand equity*. Dalam paper ini ditambahkan model konseptual yang secara spesifik menjelaskan bagaimana perceptual/kognitif dan hubungan antar variabel yang terhubung dengan perilaku pembelian saat ini dan saat mendatang.

Tabel 2. 2
Penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007)

| | |
|----------------------|--|
| Nama Peneliti | Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad |
| Judul Jurnal | <i>Does image of country-of-origin matter to brand equity?</i> |

| | |
|---------------------------|---|
| Tahun, Terbitan | 2007, <i>Journal of Product & Brand Management</i> 16/1 (2007) 38–48 |
| Masalah Penelitian | Bagaimana efek <i>brand's country -of-origin image</i> dari formasi sebuah <i>brand equity</i> ? |
| Tujuan | Tujuan dari studi ini adalah mengeksplorasi efek <i>brand's country -of-origin image</i> dari formasi sebuah <i>brand equity</i> . |
| Metode Penelitian | <i>Brand equity</i> dari peralatan rumah tangga seperti televisive secara perbagian, kulkas dan AC di pasar Malaysia diteliti. Kerangka kerja secara konseptual dimana <i>brand's country-of-origin image</i> dipengaruhi dimensi <i>brand equity</i> , yang terbentuk dari <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand associations</i> . |
| Permodelan | <p>Notes: **denotes $p < 0.05$; ***denotes $p < 0.01$</p> |
| Temuan Studi | <p>Analisis terhadap faktor-faktor dari dimensi <i>brand equity</i> seperti <i>factors namely, brand distinctiveness, brand loyalty, and brand awareness /associations</i>. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa <i>brand's country-of-origin image</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi dimensi dari <i>brand equity</i>.</p> <p>Hasil juga menunjukkan bahwa <i>brand's country-of-origin image</i> mempengaruhi <i>brand equity</i>, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui efek <i>brand distinctiveness, brand loyalty</i> dan <i>brand awareness/associations</i>.</p> |
| Implikasi Praktis | Produser dari peralatan rumah tangga elektronik harus mampu menciptakan <i>brand loyalty</i> terhadap produk mereka. Image yang baik dari <i>brand's original country</i> harus menjadi prioritas untuk meningkatkan <i>image</i> secara keseluruhan. Image kota yang terkenal dapat menjadi modal dalam <i>brand-naming strategy</i> . |

Sumber: Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007)

2.1.3 Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2007)

Paper ini meneliti model yang komprehensif bahwa kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek dan menunjukkan bahwa pengetahuan dan hubungan pembelian saat ini dan yang mendatang.

Tabel 2. 3
Penelitian Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006)

| | |
|---------------------------|---|
| Nama Peneliti | Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H.Schmitt dan Patrick Geus |
| Judul Jurnal | <i>Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases</i> |
| Tahun, Terbitan | 2006. Journal of Product & Brand Management 15/2 (2006) 98–105 |
| Masalah Penelitian | Bagaimana model yang komprehensif antara kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek dan hubungan pembelian saat ini dan yang mendatang? |
| Tujuan | Tujuan dari paper ini adalah untuk mengembangkan model yang komprehensif bahwa kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek dan menunjukkan bahwa pengetahuan dan hubungan pembelian saat ini dan yang mendatang. |
| Metode Penelitian | Paper ini menggrunakan <i>structural equation modeling</i> untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dan <i>specified paths</i> |
| Permodelan | <p>The diagram illustrates a structural equation model with three main sections: Brand Knowledge, Brand Relationship, and Behavioral Outcomes. In the Brand Knowledge section, Brand awareness and Brand image are interconnected. In the Brand Relationship section, Brand satisfaction and Brand trust are interconnected, and both lead to Brand attachment. In the Behavioral Outcomes section, Current purchase and Future purchase are shown. Hypotheses H1 through H14 are represented by arrows indicating the following relationships: H1 (Brand awareness to Brand image), H2 (Brand awareness to Current purchase), H3 (Brand awareness to Future purchase), H4 (Brand image to Current purchase), H5 (Brand image to Future purchase), H6 (Brand awareness to Brand satisfaction), H7 (Brand image to Brand satisfaction), H8 (Brand awareness to Brand trust), H9 (Brand image to Brand trust), H10 (Brand satisfaction to Brand attachment), H11 (Brand trust to Brand attachment), H12 (Brand attachment to Current purchase), H13 (Brand attachment to Future purchase), and H14 (Current purchase to Future purchase).</p> |

| | |
|--------------------------|---|
| Temuan Studi | Penelitian ini menemukan bahwa pembelian dipengaruhi <i>brand image</i> secara langsung dan <i>brand awareness</i> secara tidak langsung. Secara kontras, pembelian masa mendatang tidak dipengaruhi dimensi dari <i>brand knowledge</i> secara langsung; <i>brand knowledge</i> mempengaruhi pembelian masa mendatang melalui <i>brand relationship</i> termasuk <i>brand satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>attachment to the brand</i> . kemudian, <i>brand knowledge</i> secara tunggal tidak <i>sufficient</i> dalam membangun <i>brands</i> yang kuat dalam jangka panjang; faktor-faktor <i>brand relationship</i> harus diperhatikan. |
| Implikasi Praktis | <i>Brand manager</i> menghabiskan sumber daya untuk menumbuhkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> . Penelitian ini merekomendasikan kepada para praktisi untuk menggunakan pengukuran <i>brand relationship</i> dan membangun strategi dan inisiatif taktis yang menuju pada kepuasan pelanggan akan merek, kebenarannya dan merasakannya. |

Sumber: Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006)

2.1.4 Penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007)

Keluarga adalah sebuah kekuatan pengaruh dalam perilaku pelanggan. Meskipun, efek dari *brand equity* jarang dianalisis. Dalam kenyataannya, hanya Moore et al. (2002) secara langsung menyatakan bahwa *brand relationship* pelanggan berdasarkan formasi *brand equity*. Kemudian, keluarga mengambil hubungan individual dengan merek pelanggan dengan pengetahuan yang tinggi terhadap merek.

Tabel 2. 4
Penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007)

| | |
|---------------------------|--|
| Nama Peneliti | R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas |
| Judul Jurnal | <i>Family as a source of consumer-based brand equity</i> |
| Tahun, Terbitan | 2007, Journal of Product & Brand Management 16/3 (2007) 188–199 |
| Masalah Penelitian | Bagaimana peran yang dimainkan keluarga dalam <i>consumer-based brand equity</i> ? |

| | |
|--------------------------|--|
| Tujuan | Tujuan utama dari pekerjaan ini adalah untuk menganalisa peran yang dimainkan keluarga dalam <i>consumer-based brand equity</i> . Dalam model ini, informasi dari merek baik oleh keluarga maupun perusahaan melalui harga, promosi dan periklanan dianalisis sebagai sumber <i>consumerbased brand equity</i> dan dimensinya |
| Metode Penelitian | Studi empiris pada remaja muda (18-35) melalui <i>structural equations model</i> . <i>Brand equity</i> dianalisis pada enam merek yang berbeda dari susu, pasta gigi dan minyak zaitun. |
| Permodelan | <p>The diagram illustrates a structural equation model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exogenous Variables: Advertising, Family, Price, and Promotion. Endogenous Variables: Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, and Brand Equity. Hypothesized Relationships (H1-H5d): <ul style="list-style-type: none"> Advertising → Brand Awareness (H1a) Advertising → Brand Associations (H1b) Advertising → Perceived Quality (H3a) Family → Brand Awareness (H2a) Family → Brand Associations (H2b) Family → Perceived Quality (H3b) Price → Perceived Quality (H3c) Promotion → Perceived Quality (H3d) Brand Awareness → Brand Loyalty (H4a) Brand Associations → Brand Loyalty (H4b) Brand Associations → Brand Equity (H5b) Perceived Quality → Brand Loyalty (H4c) Perceived Quality → Brand Equity (H5c) Brand Loyalty → Brand Equity (H5d) Brand Awareness → Brand Equity (H5a) |
| Temuan Studi | Hasil menunjukkan adanya hubungan positif informasi merek dari keluarga terhadap <i>brand awareness-associations</i> dan <i>perceived quality</i> , dan ini pada akhirnya akan mempengaruhi <i>brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i> secara keseluruhan. Efek dari informasi lebih tinggi dalam studi variabel pemasaran. Hasil menunjukkan juga bahwa <i>brand loyalty</i> secara dekat <i>brand equity</i> daripada <i>brand awareness-associations</i> dan <i>perceived quality</i> . |
| Implikasi Praktis | Formasi dari sebuah keluarga dari the <i>consumer-based brand equity</i> , perusahaan harus menganalisa bagaimana mengambil manfaat dari faktor-faktor untuk mendekati generasi baru dari pelanggan. Aksi dari asosiasi keluarga dan <i>brand recall</i> dapat ditransfer dari <i>brand equity</i> dari satu generasi kegenerasi lain. |

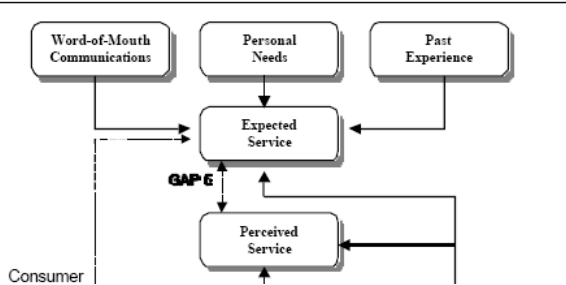
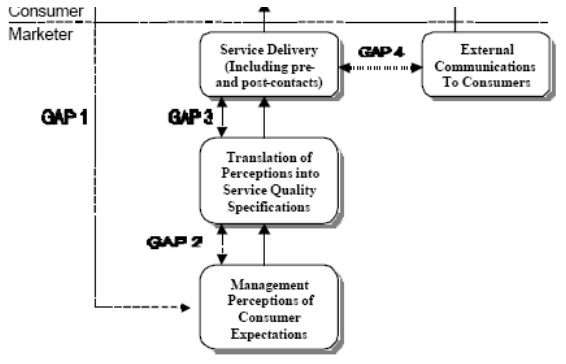
Sumber: R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007)

2.1.5 Penelitian Sofjan Assauri (2003)

Dalam persaingan yang semakin meningkat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Para pelanggan akan mencari produk, berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya. Dengan kondisi seperti ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan dalam pemberian pelayanan atau *customer service* kepada para pelanggannya. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya yang akan mampu menguasai pasar.

Tabel 2. 5
Penelitian Sofjan Assauri (2003)

| | |
|-------------------------------|--|
| Nama Peneliti | Sofjan Assauri |
| Tahun dan Judul Jurnal | 2003. " <i>Customer Service</i> yang Baik Landasan Pencapaian <i>Customer Satisfaction</i> ". Usahawan No . 01 Tahun XXXII Januari 2003 |
| Masalah Penelitian | Bagaimana upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui pemberian pelayanan jasa terbaik kepada pelanggannya tersebut? |
| Tujuan | Menganalisis pengaruh <i>customer orientation</i> dan <i>customer service</i> terhadap <i>service quality</i> sebagai landasan pencapaian kepuasan pelanggan. |
| Metode Penelitian | <ul style="list-style-type: none">▪ Jenis Data : Sekunder▪ Sumber Data : Data dari berbagai Jurnal dan Literatur▪ Teknik Pengumpulan Data : Observasi Tidak Langsung |

| | |
|--|--|
| <p>Permodelan</p> |  |
| |  |
| <p>Kesimpulan dan Rekomendasi</p> | <p><u>Kesimpulan</u> : Perusahaan yang berhasil dalam perannya di pasar adalah perusahaan yang menekankan strategi pemasarannya pada <i>customer service</i> yang memberikan <i>customer satisfaction</i>, sebagai pembeda perusahaan dengan para pesaingnya di pasar.</p> <p><u>Rekomendasi</u> : Terdapat tiga kunci perilaku kepemimpinan perusahaan untuk dapat mewujudkan komitmennya dalam melaksanakan strategi perbaikan pelayanannya atau <i>service improvement</i>, yaitu: (1) Bergerak atau berjalan dan menyapa, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan; (2) Selalu menjaga visi meningkatkan pelayanan di depan tim <i>customer service</i> perusahaan; (3) Menjaga atau memelihara tanggung jawab karyawan untuk melaksanakan <i>service excellence</i>.</p> |

Sumber: Sofjan Assauri (2003)

2.1.6 Penelitian Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006)

Intensitas pembelian konsumen merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Sikap konsumen terhadap penyediaan jasa berdasarkan harapan sebelumnya kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada intensitas pembelian. Sikap ini kemudian dibentuk oleh pengalaman tingkat ketidakpuasan konsumen yang dialami terhadap perusahaan. Tinjauan terhadap sikap menjadi masukan yang relevan untuk menentukan intensitas pembelian konsumen.

Tabel 2. 6

Penelitian Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006)

| | |
|-------------------------------|--|
| Nama Peneliti | Erma Setiawati & Sri Murwanti |
| Tahun dan Judul Jurnal | 2006. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen". Jurnal BENEFIT Vol 10, No 1, Juni 2006 |
| Masalah Penelitian | (a) Apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, terhadap intensitas pembelian pada pasar swalayan Goro Assalam dan Alfa Pabelan? (b) Apakah interaksi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian daripada masing-masing variabel? |
| Tujuan | 1) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen. 2) Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap intensi pembelian konsumen. |
| Metode Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis Data : Data Primer dan data Sekunder ▪ Sumber Data : Observasi 200 responden konsumen industri jasa pelayanan di pasar swalayan Solo & Sukoharjo, yaitu Alfa Pabelan dan Goro Assalam ▪ Metode Pengambilan Sampel : Non random sampling (convenience sampling) ▪ Teknik Pengumpulan : Observasi (Prasurvey-Observasi-Survey) ▪ Metode Analisis : Moderator Regression Analysis, Koefisien Determinasi (R²), Analisis of Variance (ANOVA), Uji t dan Uji Multikolinearitas |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Kesimpulan dan Rekomendasi | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada kedua pasar swalayan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam variance intensi pembelian dibandingkan menjelaskan masing-masing variabel di dalam model yang ada.</p> <p><u>Kesimpulan dan Rekomendasi</u></p> <p>Kesimpulan: Interaksi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih menjelaskan variance intensi pembelian konsumen daripada masing-masing variabel didukung dengan nilai R2 pada persamaan regresi tersebut.</p> <p>Rekomendasi: Peneliti menyarankan secara konseptual dan empirik, konstruk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam model pengambilan keputusan konsumen dalam hal intensi pembelian harus dipertimbangkan sebagai variabel moderator.</p> |
|-----------------------------------|--|

Sumber: Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006)

2.1.7 Penelitian Trisno Musanto (2006)

Salah satu cara untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan adalah melalui surat kabar Jawa Pos adalah satu satunya surat kabar nasional yang terbit dari Timur Indonesia dan merupakan sarana untuk membantu memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Dengan slogan “wah sudah laku“ ternyata cukup menarik minat pemasang iklan baris melalui surat kabar Jawa Pos. Data awal menunjukkan 85% pelanggan berkeinginan untuk memasang ulang iklan jitu melalui C.V. Sarana Media Advertising dan 72% pelanggan pernah merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 2. 7

Penelitian Trisno Musanto (2006)

| | |
|-------------------------------|---|
| Nama Peneliti | Trisno Musanto |
| Tahun dan Judul Jurnal | 2006. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. |
| Masalah Penelitian | Berdasar latar belakang tersebut peneliti memfokuskan pada kajian apakah faktor-faktor kepuasan pelanggan Reliability (keandalan), Response To and remedy of problem (respon dan pemecahan masalah), Sales experience (pengalaman karyawan), Convenience of Acquistion (kemudahan dan kenyamanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas |

| | |
|-----------------------------------|--|
| | pelanggan? |
| Tujuan | Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Iklan Jitu surat kabar Jawa Pos pada CV.Sarana Media Advertiseng dan variabel mana yang memberikan kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan |
| Metode Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis Data : Kualitatif dan Kuantitatif ▪ Sumber Data : Primer dan Sekunder ▪ Teknik Pengumpulan Sampel : non random sampling (<i>quota sampling</i>) ▪ Teknik Analisis Data : Pengujian hipotesis dilakukan dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS. |
| Kesimpulan dan Rekomendasi | <p>Dari hasil uji t diketahui reliability (X1), response to and remedy of problems (X2), sales experience (X3), dan convenience of acquisition (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan sales experience (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p><u>Kesimpulan dan Rekomendasi</u></p> <p>Kesimpulan : Berdasar dari hasil penelitian ini hanya sales experience yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>Rekomendasi : Variabel yang berpengaruh signifikan adalah sales experience terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian perusahaan sebaiknya meningkatkan kemampuan karyawan yaitu dengan memberikan training, serta memberi pengarahan kepada karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik lagi.</p> |

Sumber: Trisno Musanto (2006)

2.1.8 Penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2008)

Persaingan berbagai merek teh dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997: 24).

Tabel 2. 8
Penelitian Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2008)

| | |
|-----------------------------------|--|
| Nama Peneliti | Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara |
| Tahun dan Judul Jurnal | 2008. “Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek teh botol sosro di Kota Denpasar”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol V |
| Masalah Penelitian | Mengetahui akan pentingnya loyalitas pelanggan, maka menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro serta mengetahui variabel-variabel apakah yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro |
| Tujuan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. ▪ Variabel-variabel yang mewakili setiap faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro. |
| Metode Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis Data : data kualitatif dan data kuantitatif ▪ Sumber Data : Sumber data yang dipergunakan adalah data primer (hasil pengisian kuesioner) dan data sekunder ▪ Teknik Pengumpulan : Observasi ▪ Model Penelitian Metode Analisis Data analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas |
| Kesimpulan dan Rekomendasi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ peningkatan mutu jasa atau pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap pelayanan pelanggan ▪ pelayanan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <p><u>Kesimpulan dan Rekomendasi</u></p> <p>Kesimpulan : Faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.</p> <p>Rekomendasi : Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang selama ini telah dilakukan dan melakukan perbaikan pada variabel-variabel yang belum dianggap penting.</p> |

Sumber: Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2008)

2.1.9 Penelitian Anang Ghozali (2008)

Seringkali pelanggan atau nasabah tidak terpuaskan dengan layanan sebuah *call center*. Padahal, peralatan yang menunjang *call center* sudah canggih. Begitu menelepon, langsung masuk. Prosedurnya tidak berbelit-belit. Layanannya pun 24 jam sehari. Namun, gara-gara petugas *call center*nya tidak dapat memberikan pelayanan dengan baik, akhirnya layanan itu bisa menjadi bumerang.

Banyak faktor yang menyebabkan pelanggan kecewa dengan petugas *call center*. Tutar kata yang terkesan judes, terlalu cepat dalam menjelaskan sesuatu, kurang empati dan terburu-buru ingin cepat mengakhiri pembicaraan adalah penyebab cacatnya pelayanan *call center*. Sering pula petugas tidak bisa memberikan *problem solving* yang cepat dan tuntas. Akibatnya pelanggan terpaksa harus beberapa kali menghubungi untuk dapat menyelesaikan masalahnya

Tabel 2. 9
Penelitian Anang Ghozali (2008)

| | |
|-------------------------------|--|
| Nama Peneliti | Anang Ghozali |
| Tahun dan Judul Jurnal | 2008. "Call Center Service Excellence Index (CCSEI) 2008. 'PR' Buat Pengelola Call Center". Marketing 03/VIII/Maret 2008 |
| Masalah Penelitian | Bagaimana mengatasi berbagai faktor yang menyebabkan pelanggan kecewa terutama berkaitan dengan SDM petugas <i>Call Center</i> ? |
| Tujuan | mengetahui berbagai faktor yang menyebabkan pelanggan kecewa terutama berkaitan dengan SDM petugas <i>Call Center</i> ? |
| Metode Penelitian | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jenis Data : Data Primer dan Data Sekunder ▪ Sumber Data : Observasi ▪ Metode Pengambilan Sampel : Non random sampling ▪ Teknik Pengumpulan : Data Observasi (Prasurvey-Observasi-Survey) |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Kesimpulan dan Rekomendasi | <p>Faktor People dalam Layanan <i>Call Center</i> memberikan pengaruh yang besar dalam kepuasan pelanggan. Berbagai upaya telah dilakukan oleh para pemilik merek untuk mengembangkan layanan <i>call center</i> yang berkualitas. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang juga memudahkan orang-orang untuk mengakses <i>call center</i>. Di pihak lain, sistem dan prosedur semakin disederhanakan sehingga mempercepat pelanggan memperoleh layanan.</p> <p><u>Kesimpulan dan Rekomendasi</u></p> <p>Kesimpulan : Secara keseluruhan hasil riset CCSEI tahun ini menunjukkan indeks yang relatif tinggi pada kontak layanan akses, sistem dan prosedur sehingga diharapkan mampu mengantisipasi kekecewaan pelanggan.</p> <p>Rekomendasi : Riset menunjukkan adanya "pekerjaan rumah" bagi para pengelola <i>call center</i> untuk lebih meningkatkan mutu layanan kontak pelayanan yang berhubungan dengan people. Hal ini disebabkan masih rendahnya indeks people yang diraih kebanyakan <i>call center</i> yang ada.</p> |
|-----------------------------------|--|

Sumber: Anang Ghozali (2008)

2.2 Konsep-Konsep Dasar

Referensi sangat dipentingkan dalam suatu penelitian. Konsep – konsep dasar merupakan pijakan awal penelitian ini sehingga diharapkan ada teori yang mendasari hipotesis yang dirumuskan dan fakta yang ditemukan mampu memperkuat teori yang ada atau justru menemukan fakta-fakta baru seiring perubahan waktu dan kondisi lingkungan. Konsep dasar yang digunakan dalam penelitian ini menyangkut *brand*, *brand loyalty*, *brand image*, *perceived value*, *service quality*, dan *brand equity*.

2.2.1 Brand

Brand atau merek menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* adalah salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai. Merek atau *brand* adalah bagian dari *consideration set*

yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam memilih merek dan melakukan keputusan pembelian. *Brand* juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kapabilitasnya dibenak konsumen. *Brand* digunakan untuk memberikan diferensiasi produk dari pesaingnya. Dari *brand* inilah tercipta *symbol* atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu sendiri dan bagi konsumennya. Menurut Peter dan Olson (1996) merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan mempunyai kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan.

Merek *biasanya* digunakan untuk mendiferensiasikan produk satu produsen dengan produsen sejenis kompetitor. *American Marketing Association* mengartikan *brand* sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik suatu produsen agar berbeda dengan barang dan jasa milik pesaing. Aaker (1991) mengatakan bahwa ” *a brand is a distinguishing name and/or symbol (such as logo, trade-mark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those competitors.*” Oleh karena fungsi merek adalah membantu konsumen mula-mula dalam mengenali asal usul produk dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk serupa. Kotler (2000) menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyaji lainnya.

Keller (2003) memaparkan perbedaan antara merek dan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Merek adalah bagian dari produk namun tidak semua produk *memiliki* merek. Sebuah produk yang memiliki strategi pemasaran dengan mengedepankan merek akan mampu memberikan *tangible benefit* dan *intangibile benefit* untuk konsumennya. Hubungan merek dan produk adalah sebagai berikut :

- Produk merupakan komoditi diperjual belikan
- Merek menggambarkan spesifikasi pelanggannya

Menurut Aaker (1991) dikutip oleh apabila perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan dengan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan itu bisa dikatakan berhasil membangun *brand image*. Maka merek dapat memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan kepada pelanggannya dan dinyatakan mempunyai *brand equity*.

Manfaat Brand

Ada dua manfaat dari pemberian dan penggunaan merek pada suatu produk dipasar yaitu bagi perusahaan dan bagi konsumen :

1) Bagi Perusahaan

Merek bagi perusahaan berperan sebagai alat indentifikasi yang membantu proses pengelolaan produk, pemeliharaan *inventory*, dan arsip *financial*. Merek juga memberikan perlindungan hukum bagi perusahaan dalam bentuk *registered trademarks*, dimana proses produksi dilindungi oleh hak paten dan desain produk dilindungi oleh hak cipta. Merek memberikan jaminan kualitas

sampai level tertentu dengan tujuan akhir yakni kepuasan konsumen atas kinerja produk dan *reorder* atau *rebuying* dengan merek yang sama. Dari berbagai manfaat merek yang dirasakan, dewasa ini beberapa perusahaan melakukan akuisisi merek guna meningkatkan pemasaran (misal Buavita dan Ultrajaya). Akuisisi dilakukan pada merek yang telah terbukti memiliki ekuitas dan kinerja bagus dipasar, karena mengingat bahwa lebih efektif dan efisien mengakuisisi merek yang reputasinya telah dikenal luas oleh masyarakat daripada menciptakan merek baru dan memprosesnya sampai memiliki ekuitas yang sama.

2) Bagi Konsumen

Bagi konsumen merek adalah harapan untuk memperoleh kepuasan dari mengkonsumsi suatu produk. Kotler (2004) mengatakan bahwa merek adalah *value proposition* atau janji yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen bahwa mereka akan memperoleh manfaat tertentu dari menggunakan merek tersebut. Aaker (1996) mengatakan bahwa *value proposition* sebuah merek adalah pernyataan tentang manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri dari merek tersebut dan dapat menciptakan *customer value*. *Value proposition* yang efektif mampu menciptakan hubungan antara merek dan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Ada dua macam manfaat terlihat dan tidak terlihat dari merek yakni :

a. *Tangible Benefits*

Adalah manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen pasca mengkonsumsi suatu produk yang lebih baik daripada produk kompetitor.

Manfaat fungsional ini misalnya bisa berupa : rasa makanan lebih lezat, proses aplikasi fitur yang lebih efisien, kandungan elemen produk yang lebih berkualitas, hasil cetak yang lebih tajam, dan sebagainya. Manfaat ini sangat mudah diketahui langsung oleh konsumen dan harus merupakan hasil yang benar-benar diinginkan oleh konsumen.

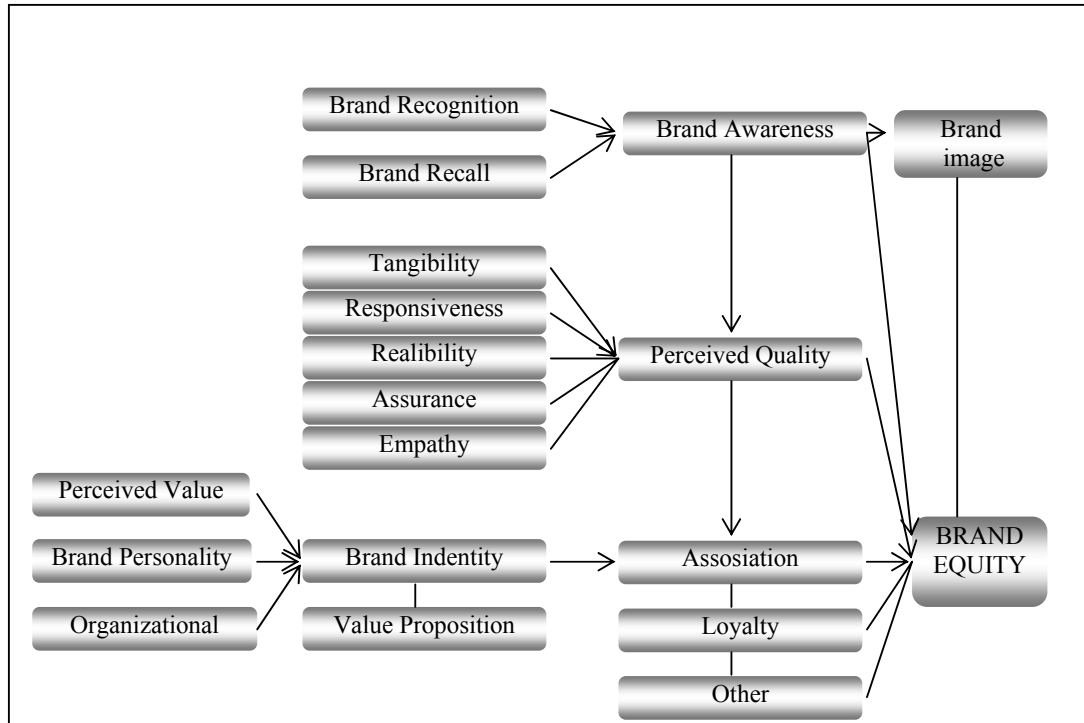
b. Intangible Benefits

Merupakan nilai *plus* yang memicu konsumen dalam keputusan pemilihan dan pembelian merek tertentu, bukan merek kompetitor. Manfaat ini merupakan bonus yang menjadi atribut determinan pemilihan oleh konsumen. Hal yang perlu diketahui bahwa persaingan dewasa ini bukanlah pada *tangible benefits* namun pada *intangible benefits* dari suatu produk (misal berupa : fitur, layanan, kemasan produk, *advertising*, dan hal yang lain yang berarti dibenak konsumen).

Beberapa produk memberikan *customer value* dengan kinerja fungsional produk yang dipasarkan. Mereka mampu menjadi pemimpin pasar dunia karena selalu melakukan riset yang kontinyu dan pengembangan guna menghasilkan inovasi produk yang handal dipasar. Ada pula perusahaan yang mampu memberikan *customer value* dalam bentuk lain yakni dalam pemahaman motivasi dan keinginan pasar, serta berhasil memberikan manfaat emosional konsumen.

Tiap merek mempunyai karakteristik yang berbeda dengan merek lain sejenis. Merek dengan *brand equity* yang tinggilah yang mampu memberikan identitas dibenak konsumennya. Merek juga mampu menciptakan efek psikologis pada konsumen dibandingkan dengan *product features* atau *product benefits*.

Gambar 2.1
Skema Ekuitas Merek



Sumber : Rahmawati, 2002; Franz-Rudolf Esch and Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006); Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

2.2.2 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang

akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespons gerakan pesaing.

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampaknya mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Ada dua aspek yang berbeda untuk menggambarkan konsep loyalitas yaitu: pendekatan *attitudinal* sebagai komitmen psikologis, dan pendekatan *behavioral* yang tercermin dalam perilaku pembelian aktual (Aaker, 1991 dalam Chaudari dan Holbrook, 2001).

Jacoby dan Kryner, 1973 (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1999) telah mengklarifikasikan kedua aspek tersebut di atas melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai, yaitu bahwa loyalitas merek adalah (1) respon berperilaku (pembelian), (2) yang bersifat bias (nonrandom), (3) terungkap secara terus menerus, (4) oleh unit pengambilan keputusan, (5) dengan memperhatikan satu atau beberapa merek sejenis, dan (6) merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif).

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan berperilaku (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Loyalitas merek sering dianggap sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Dapat juga dikatakan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari aktivasi kognisi dan pengambilan keputusan membeli yang ekstensif (Peter, 2000)

Pendeteksian adanya loyalitas merek tunggal dapat dilakukan dengan cara menguji :

1. Struktur keyakinan (kognitif), artinya informasi merek yang dipegang oleh konsumen (yaitu keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan
2. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek lokal
3. Struktur niat (konatif) konsumen terhadap merek fokal, artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal bukannya merek lain, ketika keputusan membeli dilakukan (Basu Swastha Dharmmesta, 1999)

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1999), secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan cara sebagai berikut :

1. Runtutan pilihan merek (*brand-choice sequence*)
2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)
3. Preferensi merek (*brand preference*)
4. Komitmen merek (*brand commitment*)

Cara pertama dan kedua merupakan pendekatan berperilaku (*behavioral approach*), dan cara ketiga dan keempat merupakan pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*)

Loyalitas merek yang merupakan bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan cenderung setia atau tidak berganti merek. Hubungan antara *brand loyalty* dengan pelanggan melalui beberapa tahapan, yakni:

- a. Tahap kognitif : loyalitas masih rendah
- b. Tahap afektif : pelanggan sudah suka terhadap merek
- c. Tahap konatif : pelanggan bersedia mempromosikan merek kepada orang lain

Loyalitas merek tidak akan terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek (Aaker, 1994). Hal inilah yang membedakan antara loyalitas merek dengan elemen ekuitas merek lain dimana pelanggan mempunyai kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek tanpa melakukan transaksi pembelian dan penggunaan merek lebih dahulu.

Mengelola loyalitas dimulai dengan memahami bagaimana dan mengapa loyalitas itu tercipta yang dimulai dengan siklus pembelian. Siklus pembelian bergerak melalui lima langkah (Parasuraman, Berry dan Zeithalm, 1996);

- a) Kesadaran terhadap produk
- b) Melakukan pembelian awal
- c) Evaluasi pasca pembelian

- d) Keputusan membeli kembali
- e) Membeli kembali

Parasuraman, Berry dan Zeithalm, 1990 menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan empat dimensi penting yakni yang juga dijabarkan oleh Adiatma Frans, 2002 sebagai berikut:

- a) *Pertama*, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas. *Delivering Quality service* (1990) yang ditulis oleh Parasuraman, Leonard Berry dan Valerie Zeithaml, dan *service profit chain* (1997) yang ditulis James Heskett, Earl Sasser, dan Leonard A. Sclesinger menjelaskan konsep yang terkenal adalah dengan ukuran RATER – *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty* dan *Responsiveness*. Menurutnya, dengan memberikan tingkat *service* melebihi harapan pelanggan di lima dimensi tersebut, maka kepuasan pelanggan pasti akan tercipta. Kepuasan pelanggan inilah yang mengantar pada loyalitas pelanggan
- b) *Kedua*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan paling penting adalah meretensi pelanggan. Dalam era kedua, perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Dari berbagai riset, juga ditemukan bukti bahwa biaya akuisisi pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Redich Reichheld (2001) di dalam bukunya *Loyalty Rules* oleh Adiatma, Reichheld tidak hanya menjelaskan konsepnya, tetapi juga

memberikan panduan implementasi menyusun loyalty program yang baik.

Dia menyarankan enam hal :

1. Usahakan tidak ada yang kalah (*play win-win*) dalam pelaksanaan program loyalitas pelanggan.
2. Jangan semua orang bisa menjadi *members*, (*be picky*), dan jika telah menjadi *members*, sebaiknya stratanya dibedakan menurut tingkatannya – misalnya *silver* dan *gold* – karena pelanggan yang loyal biasanya tidak suka jika disamakan dengan pelanggan “biasa”.
3. Usahakan program loyalitas pelanggan sesederhana mungkin sehingga mudah dipahami (*keep it simple*) dan tidak membutuhkan pemahaman yang rumit.
4. Jangan sembarangan dalam memberikan reward, hanya transaksi yang membawa hasil yang mendapatkan poin reward (*reward the right result*)
5. Usahakan untuk selalu mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan bantuan CRM, kemudian berhati-hati ketika menjanjikan sesuatu (*listen hard, talk straight*)
6. Komunikasikan dulu manfaat kepada pelanggan sebelum mengajaknya bergabung (*preach what you practice*)

c) *Ketiga*, pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu,

pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali (*winback*) atau lebih disebut migrasi pelanggan. Pada era ketiga, mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan daripada membiarkannya hilang. Kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui indikasi kepindahan seorang pelanggan sehingga perusahaan bisa menyiapkan saran untuk bisa mengelola *customer migration*, perusahaan harus melakukan tiga hal (McKinsey, konsultan manajemen asal Amerika Serikat), memberikan masukan :

1. Fokuslah pada *customer migration*, jangan hanya *customer defection* – perhatikan *at-risk* customer jangan sampai pelanggan yang potensial hilang.
 2. Untuk mereka yang bergerak di industri bisnis ke konsumen (B2C), milikilah CRM sehingga tingkat hubungan dengan pelanggan bisa dimonitor. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak di industri bisnis ke bisnis (B2B), amatilah dengan sensitif perilaku klien yang menjadi pertanda kepindahannya.
 3. Gunakan alat atau teknologi yang bisa menangkap setiap peluang dengan kustomisasi.
- d) *Keempat*, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada

tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

Pemikiran *loyalty marketing* era keempat cukup berbeda dengan tiga pemikiran sebelumnya. Intinya mencoba menjawab mengapa perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan servis yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Pada satu titik, perpindahan pelanggan memang harus terjadi karena suatu hal, meskipun pelanggan mengaku puas dan loyal terhadap produk. Ini bukti bahwa jumlah dan frekuensi pembelian ulang bukanlah satu-satunya ukuran loyalitas pelanggan. Bahkan jika hanya berdasarkan dua ukuran ini, pemahaman akan loyalitas pelanggan bisa keliru-yakni hanya dalam dataran transaksional semata. Inti loyalitas pelanggan bersifat emosional dan bukan fungsional, yakni seberapa dalam pelanggan merasakan koneksi dengan produk.

Inilah inti yang dibicarakan Ben Mc Conneld dan Jackie Huba dalam bukunya *Creating Customer Evangelist* (2003) yang menjadi buku pedoman pemikiran loyalitas era empat. Ukuran koneksi emosi antara pelanggan dan produk adalah referensi dan rekomendasi, dan itulah ukuran paling sah dari loyalitas pelanggan. Sejauh pelanggan mau mereferensikan dan merekomendasikan sebuah *brand* atau merek kepada orang lain, maka selama itu pula ia termasuk pelanggan loyal.

Selain itu perlu ditambahkan pula Era Kelima : Spiritualitas Pelanggan. Jika di era keempat loyalitas pelanggan telah bergerak dari transaksional ke emosional, pada era kelima loyalitas pelanggan akan masuk ke area spritualitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (*mind*) mengingat dan menggunakan produk, dalam hati (*heart*), mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian pada orang lain – tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya (*spirit*). Rasanya, tanpa memakai produk yang dicintainya pelanggan tidak bisa hidup.

Jika sebuah produk telah berhasil masuk area spiritualitas pelanggan, bisa dipastikan sustainabilitasnya akan terjaga karena produk telah menjadi bagian dari jati diri pelanggan (*what i am*), bukan hanya bagian dari simbol sosial semata (*what i feel*). Dengan kata lain, produk telah menjadi milik pribadi pelanggan, bukan milik perusahaan lagi. Pelangganlah yang akan menjaga produk, mempertahankan eksistensinya mati-matian karena jika produk mati, dia juga akan “menderita”. Pada akhirnya, tidak masalah jumlah pelanggan kecil, tetapi yang penting memiliki antusiasme yang paling penting secara spiritual.

2.2.3 Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni and Zinkhan,1990). *Brand image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994) berpendapat bahwa untuk

memahami *brand image* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Murphy (1990) memperlihatkan tiga tingkatan daur hidup produk, yakni :

1. *proprietary* : merek mampu menunjukkan keunikan produk di pasar
2. *competitive* : merek mampu menjelaskan bahwa produk memiliki keunggulan bersaing
3. *image stage* : merek mampu menjadi penentu dalam diferensiasi produk

Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain :

- *friendly / unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
- *modern / outdated* : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman
- *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
- *popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
- *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
- *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk

Persepsi pelanggan terhadap *brand* didapat melalui proses pembelajaran dan proses pemikiran yang cukup matang melalui keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Haubl (1996) mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap tingkat minat beli terhadap suatu produk. Graeff (1996) juga mendukung pernyataan tersebut dengan adanya perkembangan pasar yang pesat membuat konsumen dalam melakukan pembelian lebih memperhatikan *brand image* dibanding karakteristik produk. Ada dua pendekatan dalam pengukuran *brand* :

1. Pendekatan berbasis keuangan : membandingkan pendapatan produk suatu *brand* dengan produk tak bermerek (lebih cocok dalam jual beli *brand*)
2. Pendekatan berbasis konsumen : konsumen yang menentukan kekuatan *brand*
Fournier (1998) mengemukakan bahwa pentingnya pemahaman akan merek tergantung persepsi konsumen terhadap suatu merek dan merupakan salah satu kunci dalam hubungan bisnis jangka panjang. Morris (1996) memperkuat dengan membangun persepsi yang kuat terhadap merek adalah prioritas utama bagi perusahaan saat ini. Meenaghan (1995) menyatakan konsekuensi positif dari pengembangan *brand image*, antara lain :
 1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan akan aspek perilaku konsumen dalam *making decision*
 2. Menambah orientasi konsumen untuk hal yang bersifat simbolik daripada fungsi produk
 3. Mengembangkan *brand awareness* suatu produk
 4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan ditengah maraknya peniruan inovasi teknologi oleh kompetitor

Menurut Urde (1994) perusahaan dimasa yang akan datang tidak cukup dengan orientasi pada produk saja tetapi semakin bergantung pada *brand*. Perusahaan yang orientasi strategiknya pada *brand* akan mempunyai faktor pendukung untuk keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Dalam hal ini *brand equity* memiliki potensi yang kuat. Meenagan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam

meningkatkan *brand image*. Didukung oleh Graeff (1996) tentang pentingnya promosi dalam membangun suatu *brand*.

Keller (1993;1998) mengelompokkan persepsi konsumen terhadap *brand* dalam *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* meliputi proses *recognition* dan *recall* suatu merek. *Brand image* mencakup persepsi suatu merek yang telah tertanam dalam benak konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh pendapat Aaker (1991;1996) yang mengungkapkan bahwa *brand association* merupakan segala sesuatu tentang merek yang ada dalam memori konsumen. Jadi dari pendapat Keller dan Aaker dapat ditarik suatu garis bahwa persepsi konsumen terhadap *brand* bersifat multidimensional dan tidak ada pengujian validasinya maka perlu ada penelitian lanjutan lagi supaya didapat ukuran yang *valid* dan *reliable* berhubungan dengan *brand image*.

Jika suatu *brand* telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti ada *brand association* dan diferensiasi produk yang ditandai dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan *brand equity* yang tinggi. Dengan pengelolaan *brand image* yang baik dapat mengatasi problem pemasaran karena *brand image* lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk,

informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian.

Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1993, p.63) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun dengan memperhatikan indikator-indikator seperti kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup.

Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa untuk membangun *loyalitas merek* dibutuhkan *brand image* yang baik. Begitu pula hasil penelitian Yasin et al (2007) bahwa *brand equity* dari merek produk pasar Malaysia diteliti secara konseptual dimana *brand's country-of-origin image* dipengaruhi dimensi *brand equity*, yang terbentuk dari *brand loyalty* dari pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*.

Adapun image yang dibangun Indosat saat ini adalah memiliki sinyal kuat. Upaya-upaya yang dilakukan Indosat untuk tetap mendapat julukan sebagai seluler yang memiliki sinyal kuat, pada Juli 2007 Indosat kembali mengkampanyekan Sinyal Kuat Indosat, 'Kemana-mana Sinyal Kuat Indosat Dimana-mana' yang dilaksanakan di Yogyakarta (Ramli, 2007). Upaya ini dilakukan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membangun *brand loyalty* terhadap produk Indosat.

Selain melakukan *customer retention*, agar pelanggan selalu mengingat keberadaan dan layanan PT Satelindo, operator itu kini lebih memberi kemudahan bagi pemakai kartu prabayar Mentari. Bahkan, banyak *feature* yang diisikan ke Mentari sehingga fasilitasnya sangat mendekati kartu pascabayarnya, Matrix.

Belum lama ini Satelindo meluncurkan tagline mereka yang terbaru yang dimaksudkan untuk lebih mendekati diri ke pelanggan, yaitu *The Freedom to be You*, bebas menjadi diri sendiri. Tagline membuat pelanggan Mentari merasa tidak beda dengan pelanggan Matrix. Selain melakukan *customer retention*, agar pelanggan selalu mengingat keberadaan dan layanan PT Indosat, operator itu kini lebih memberi kemudahan bagi pemakai kartu prabayar Mentari.

Gambar 2.2
Icon Image Sinyal Kuat Indosat
'Kemana-mana Sinyal Kuat Indosat Dimana-mana'



Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.2.4 *Service Quality*

Pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Pelanggan (*customers*) berbeda dengan konsumen (*consumers*). Seseorang dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu. Jika orang tersebut tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu maka ia dikatakan konsumen.

Dewasa ini konsep dan pengukuran kualitas pelayanan telah berkembang dengan pesat. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1985, kontributor utama

dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan, dikemukakan dalam lima dimensi, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empaty (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedanya perusahaan tersebut dengan para pesaingnya (Sofjan Assauri, 2003).

Pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut (Sofjan Assauri, 2003).

Dimensi mutu dari suatu jasa atau pelayanan tidak terlepas dari penilaian atas komponen jasa dari produk yang ditawarkan, di mana di antaranya yang terpenting adalah sistem penyampaian jasa tersebut atau *service delivery system*.

Para pelanggan umumnya sangat menekankan pada dimensi pertama atas jasa atau pelayanan yang sangat penting dan diharapkannya, yaitu dapat dipercaya. Dalam pemberian jasa atau pelayanan, atau *reliability* yang dijanjikan secara cepat dan tepat. Sedangkan dimensi kedua yang sangat didambakan pelanggan adalah cepat tanggap atau *responsiveness*-nya perusahaan dalam membantu para pelanggannya, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk dapat memenuhi atau dapat melebihi harapan dari target pelanggannya terhadap mutu jasa atau pelayanan yang diterimanya (Sofjan Assauri, 2003).

Permasalahan yang sering ditemui adalah para manajer yang salah memperkirakan tingkat harapan atau keinginan dari para pelanggan, sehingga jasa atau pelayanan yang diperkirakan manajer tersebut masih jauh dibawah harapan

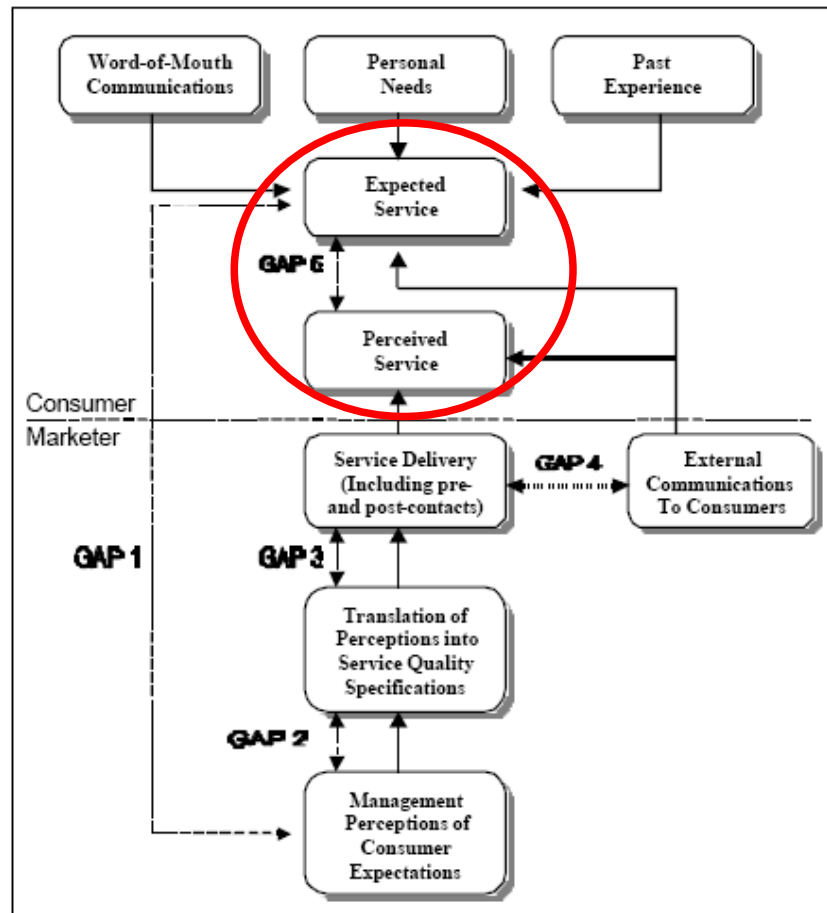
pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan tidak tercapainya harapan mutu jasa atau pelayanan yang diinginkan pelanggan (Sofjan Assauri, 2003).

Faktor-faktor utama yang menentukan terjadinya keadaan tidak dapat terpenuhinya harapan mutu jasa atau pelayanan oleh pelanggan adalah jurang perbedaan seperti yang digambarkan pada gambar 2.2.

Faktor penentu tingkat mutu jasa adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan mutu jasa dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model mutu jasa. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi mutu jasa tersebut (Sofjan Assauri,2003), yaitu:

1. Perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang apa yang diinginkan pelanggan.

Gambar 2.3
Beberapa Determinan dari Mutu Jasa yang Diharapkan



2. Perbedaan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin tepat menerima apa yang menjadi keinginan pelanggan, akan tetapi manajemen tidak menentukan standar kinerja tertentu.
3. Perbedaan antara spesifikasi mutu jasa dengan cara penyampaian atau *delivery* jasa tersebut.
4. Perbedaan antara penyampaian atau *delivery* jasa dengan komunikasi eksternal. Umumnya harapan konsumen sering sekali dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh agen perwakilan perusahaan atau iklan yang dibuat.

5. Perbedaan antara jasa yang diterima konsumen dengan jasa yang diharapkan. Hal ini terjadi karena ukuran kinerja mutu jasa perusahaan berbeda dengan yang diperkirakan oleh pelanggan, sehingga terdapat kesalahan penerimaan atas mutu jasa yang diberikan perusahaan.

Dari apa yang telah diuraikan di atas terlihat bahwa para pelanggan selalu mengharapkan dapat menikmati jasa yang dikonsumsinya sesuai dengan harapannya secara baik dan memuaskan. Hal ini dicerminkan dengan tingkat mutu jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan mutu jasa pelayanan pemberian jasa yang dihasilkannya adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut, lingkungan fisik dimana jasa tersebut diproses, dan proses pemberian jasa itu sendiri. Dengan demikian peran dari orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut sangat menentukan atau mempengaruhi tingkat mutu dari jasa yang dihasilkan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa haruslah berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan karyawannya dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut (Sofjan Assauri, 2003).

Sofjan Assauri (2003) menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas merek dibutuhkan kualitas layanan yang baik. Begitu pula hasil penelitian Hamzah (2007) bahwa melalui pelayanan yang baik maka pelanggan akan enggan beralih dan terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan .

Layanan yang diberikan oleh PT. Indosat sangat beragam seperti Indosat mempersiapkan kapasitas SMS hingga 2 sampai 2,5 kali lipat dibandingkan hari-hari biasa dan memperbesar jaringan dengan pembangunan serta pengembangan perangkat jaringan Indosat, mulai dari BTS, BSC, MSC dan SMSC. Upaya ini mampu memberikan layanan yang lebih baik dan nyaman pada saat berkomunikasi kepada pelanggan Indosat (Ramli, 2007).

Beranjak dari Sinyal Kuat, seiring dengan kemajuan dunia teknologi telekomunikasi, Indosat juga tidak henti-hentinya menghasilkan produk seluler yang inovatif. Seperti ketika seluler lain baru melaunching 3G (triji), Indosat sudah meluncurkan 3,5G. Jika ingin menggunakan fitur, IM3 Indosat juga sangatlah menarik. Pelanggan bisa menggunakan nada tunggu (i-Ring) pribadi dengan pilihan 10 lagu terbaru.

Gambar 2.4

Berbagai Layanan Yang ditawarkan Indosat



Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: kualitas layanan (service quality) berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.2.5 Perceived Value

Perceived Value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. Parasuraman dan Grewal (2000) mendefinisikan *perceived value* sebagai konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai :

1. *acquisition value* : manfaat yang diterima atas harga yang diberikan
2. *transaction value* : kesenangan konsumen / kepuasan psikologis saat mendapat kesepakatan yang baik
3. *in-use value* : manfaat dari penggunaan produk
4. *redemption value* : manfaat sisa yang diterima pada saat tukar tambah atau akhir siklus hidup produk atau pemberhentian (jasa)

Acquisition dan *transactional value* paling menonjol saat pembelian. *In-use value* dan *redemption value* paling berkaitan dengan pembelian. Pengaruh *perceived value* guna menciptakan *repurchase intention* akan dikemukakan dalam hipotesis ketiga dalam penelitian ini.

Zeithaml (1988) menjelaskan cara pandang konsumen terhadap *value* dari empat sisi :

1. *Value is low price*

Kebanyakan konsumen menganggap bahwa produk itu bernilai jika *low price*. Schechter (1984) dan Bishop (1984) menemukan sekelompok konsumen yang menyamakan *value* dan *price*. Hoffman (1984) menemukan hubungan *value* dan *price*

2. *Value is whatever one wants in a product*

Konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki *value* jika produk tersebut bermanfaat pasca pembelian. Pengukuran subyektif tentang *utility* bagi konsumen berhubungan dengan kegunaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Chain Store Age (1985) mengartikan *value* sebagai faktor pertimbangan konsumen untuk keputusan pemilihan dan pembelian produk.

3. *Value is the quality that the consumer receives for the price paid*

Menurut Zeithaml (1988, p.13) memaparkan *value* sebagai *trade off* dari factor *give* (harga) dan *get* (kualitas). Definisi ini didukung oleh Bishop

(1984), Dodds & Monroe (1984), Doyle (1984) dan Shapiro & Associates (1985). Hal ini mendeskripsikan :

- *value is a price first and quality second*
- *value is lowest price* bagi suatu merek yang berkualitas
- *value = quality*

4. *Value is what the consumer gets for what they give*

Hausar & Shugan (1983) berpendapat bahwa bagi konsumen produk disebut bernilai jika harganya sesuai dengan kualitas, atau apa yang telah konsumen korbankan seimbang dengan manfaat yang diperoleh.

Penilaian keseluruhan dari keempat faktor diatas disebut *perceived value*, dimana berhubungan dengan apa yang konsumen berikan sesuai dengan harapan apa yang mereka terima (Zeithaml, 1988. p.14). Harapan konsumen terhadap suatu produk berbeda pada tiap orang, misal dalam hal volume, kualitas, kenyamanan, dan sebagainya. Untuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen juga berbeda antar orang, misal dalam hal waktu, uang, energi / usahanya, dan sebagainya. Zeithaml (1998) mengembangkan *means-end model* dimana *perceived value* dideskripsikan dalam tingkatan yang lebih tinggi, dapat dilihat dari *perceived product quality* dengan *perceived price*. Menurut Gutman & Reynolds, 1987 *means* berarti produk dan *end* berarti *values* serta *end goals* berarti kebutuhan konsumen. Menurut Reddy, 1991 dikutip oleh Swati Jantrania (2002) mengartikan *perceived value* sebagai nilai dari penawaran total atau harga maksimum yang dibayar oleh konsumen untuk sekelompok atribut ekonomi atau non ekonomi suatu produk.

Perceived value juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek (Treacy & Wiersema, 1993; Heskett et al, 1994; Ravald & Gronroos, 1996). Slater (1997) dan Parasuraman (1997) menyatakan bahwa *perceived value* adalah hal penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang *value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek (Teas & Agarwal, 1997; Dodds, 1991). Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* dipengaruhi *perceived quality* berhubungan positif dengan *brand loyalty*.

Melihat dari produk inovatif yang dihadirkan Indosat untuk melayani komunikasi seluler di Indonesia, tarif murah, jangkauan (coverage) dan didukung sinyal kuat, layak jika Indosat menjadi jaringan seluler terkemuka di Indonesia. Mengenai produk Indosat lain, seperti untuk pelanggan Mentari, Indosat juga melayani pelanggan dengan tarif yang lebih hemat dan berkualitas. Dengan beragam kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, Indosat berharap pelanggan Indosat, khususnya pelanggan Mentari dapat memperoleh lebih banyak kemudahan dan keleluasaan dalam berkomunikasi. Dengan semakin ketatnya jaringan operator seluler, ada kompetitor lama dan kompetitor baru, Indosat tetap mampu sebagai jaringan terkemuka di Indonesia. Memiliki pelanggan semua kalangan dan mampu memberikan layanan komunikasi yang lebih baik merupakan *perceived value* yang dimiliki Indosat yang akan berpengaruh terhadap loyalitas merek (Ramli, 2007). Sebagai satu strategi untuk memiliki *perceived value* di mata pelanggan, Indosat meluncurkan program poin plus-plus yang tujuannya membangun loyalitas pelanggan terhadap merek dari PT. Indosat .

Gambar 2.5

Program Poin Plus-Plus sebagai strategi *perceived value* untuk membangun *brand loyalty*



Sumber: www.kotamobagu.com

Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.2.6 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Aaker (1991) dikutip oleh Christodoulides dan Chernatony (2007 : 169), "*Brand equity is a set o assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm's customers.*" Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan mereka, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang mampu membuat merek mempunyai suatu kekuatan, daya tahan dan keunggulan serta membedakan dengan pesaing. Definisi lain menyebutkan *Brand equity* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merk, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan. Jika nama dan symbol suatu merk diubah, baik sebagian atau semua asset dan liabilitas merk tersebut, maka pengaruh yang dihasilkan dapat mengakibatkan keuntungan atau kerugian bagi perusahaan.

Menurut David A. Aaker dalam buku *Managing Brand Equity*, menulis bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu:

1. **Kesadaran merek (*brand awareness*)**, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan. Kesadaran merk memiliki beberapa tingkatan mulai dari tingkat tidak mengetahui adanya merk tersebut, samapai

pada tingkat sangat mengenal merk tersebut (*Top of Mind Awareness*). Tingkat paling rendah adalah apabila pengenalan merk dilakukan melalui alat Bantu tes untuk mengingat kembali suatu merk (*an aided recal test*). Pengenalan merk adalah tingkat minimal dari kesadaran merk. Tingkat berikutnya adalah mengingat kembali suatu merk (*brand recall*), yaitu mengingat kembali suatu merk berdasarkan pada kemampuan seseorang untuk menyebut suatu merk tanpa alat Bantu (*unaided call*). Tahap selanjutnya adalah apabila suatu merek disebutkan pertama kali dalam mengingat suatu produk atau jasa, pada tahap ini merk tersebut telah berada dalam pikiran paling utama (*top of mind awareness*), atau dengan kata lain merek tersebut menjadi merk yang paling diingat di dalam pikiran seseorang.

2. **Asosiasi Merk (*brand Association*)**, adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merk atau semakin sering kemunculan merk tersebut dalam strategi komunikasi perusahaan. Suatu merk yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, berbagai asosiasi merk yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merk tersebut, beberapa fungsi asosiasi merk adalah:

3. **Persepsi kualitas merek (*brand perceived quality*)**, adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari suatu merk produk/jasa perusahaan.

Perceived quality ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen. Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika *perceived quality* pelanggan negative, sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar.

4. **Loyalitas merek (*brand loyalty*)**, adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merk produk/jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merk lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merk tersebut rendah.

5. **Aset-aset merk lainnya (*other proprietary brand assets*)** Ekuitas merk dapat memberikan nilai, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Nilai yang diterima perusahaan dari ekuitas merk itu diantaranya adalah:

Ekuitas merk berhubungan dengan nama merk yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi mereka yang kuat, dan aset lainnya seperti hak paten dan merk dagang. Ekuitas merk rendah apabila pelanggan tidak tertarik pada satu merk dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan kepedulian terhadap merk hanya sedikit. Ekuitas merk tinggi apabila pelanggan cenderung

membeli suatu merek meskipun berhadapan dengan banyak tawaran dari pesaing yang lebih unggul, misal harga dan kepraktisan.

Brand equity dapat dilihat dari dua sisi, yakni ekuitas merek yang dilihat dari sudut pandang konsumen dan ekuitas merek yang dilihat dari sudut pandang perusahaan. Namun penelitian yang kerap kali dilakukan dalam penelitian adalah melihat ekuitas sebuah merek yang dipandang dari sudut konsumen. (Christodoulides dan Chernatony,2007). Ekuitas merek yang dipandang dari sudut pandang konsumen (*customer-based brand equity*) didefinisikan sebagai sebuah nilai yang diberikan oleh seorang konsumen terhadap sebuah merek. Ekuitas merek (*brand equity*) yang dipandang dari sudut produsen sering disebut sebagai *financial perspective brand equity*. (Poppu et. al, 2005)

Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merk dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negative. Ekuitas merk dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai suatu produk atau jasa serta dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambil keputusan pembelian (dalam kasus accenture adalah dalam keputusan kerja sama), baik itu karena pengalaman masa lalu dengan produk/jasa perusahaan, ataupun kedekatan dengan merk dan karakteristiknya. Ekuitas merek juga dapat memberikan kesan kualitas dan asosiasi merek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen didalam penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

Untuk membangun sebuah ekuitas merk, diperlukan elemen-elemen sebuah merek, seperti nama dan logo yang memiliki asosiasi positif, unik serta

menyenangkan untuk dikenal oleh konsumen. Elemen merek merupakan informasi visual dan verbal yang dipergunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk/jasa/nama perusahaan. Elemen-elemen merek tersebut adalah nama, logo, symbol, karakter, slogan, dan kemasan.

Kriteria-kriteria yang sebaiknya diterapkan untuk memilih suatu elemen merek yang baik adalah sebagai berikut :

- Mudah dikenal dan diingat (memorability)
- Memiliki arti yang menyenangkan, menarik, credible, sugestif dan kaya imaginasi baik visual maupun verbal (meaningfulness)
- Harus dilindungi secara hukum (protectability)

Kayaman dan Arasli (2007) menyatakan bahwa loyalitas merek yang baik akan merujuk pada ekuitas merek. Begitu pula hasil penelitian Yasin et al (2007) bahwa *brand equity* dari merek produk pasar Malaysia diteliti secara konseptual dimana *brand's country-of-origin image* dipengaruhi dimensi *brand equity*, yang terbentuk dari *brand loyalty* dari pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations*.. Pendapat serupa diungkapkan Ardha, 2004 bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

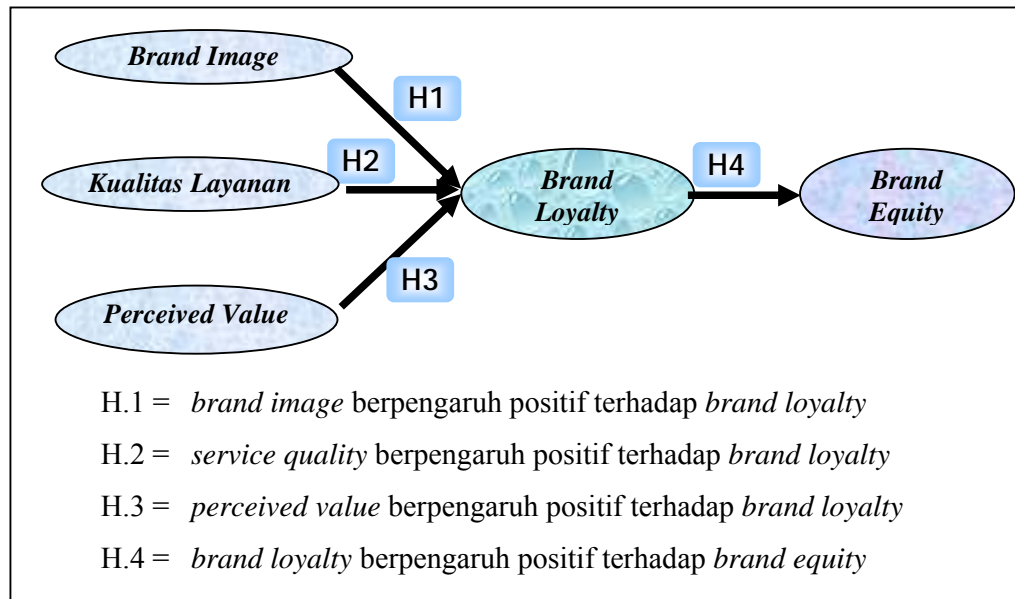
Berdasarkan pada uraian yang telah disebutkan di atas, maka hipotesis keempat yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

2.3 Pengembangan Kerangka Berpikir Teoritis

Berdasarkan berbagai teori dan hipotesis yang telah diajukan maka dapat digambarkan kerangka berpikir teoritis yang menempatkan *brand image*, Kualitas Layanan dan *perceived value* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* pada akhirnya mempengaruhi *brand equity* dalam sebuah korelasi yang positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.6 dibawah ini:

Gambar 2.6
Model Penelitian



Sumber : Low and Lamb (2000), Kumar et. al., (2006) , Pappu et. al (2005), Voss dan Voss (2002), Christodoulides dan de Chernatony (2004), Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007), Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007), Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006), R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007)

2.5. Indikator Variabel

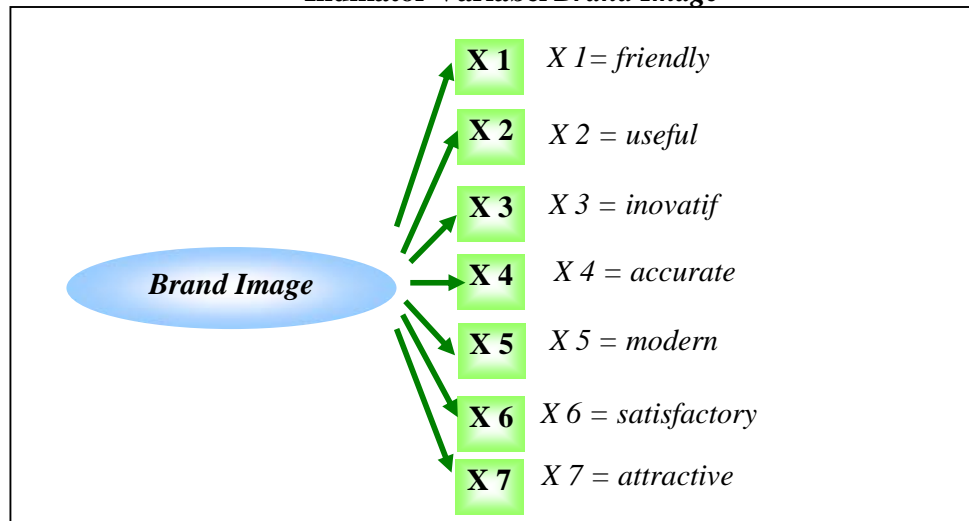
2.5.1 Indikator Variabel *Brand Image*

Atribut *brand image* dibentuk oleh tujuh indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai kemampuan dan keterampilan berkomunikasi dan melayani, sikap dan perilaku, pengetahuan produk seperti dalam gambar 2.7 dimana penjelasan dari masing-masing atribut seperti berikut:

- *Friendly* : mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk
- *Useful* : produk memiliki nilai guna
- *Inovatif* : produk me miliki inovasi dalam layanannya
- *Accurate* : pengukuran yang dimilikinya tepat
- *Modern*: modern, sesuai zaman

- *Satisfactory* : kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk
- *Attractive* : tawaran menarik dari produk

Gambar 2.7
Indikator Variabel *Brand Image*



Sumber : Low and Lamb , 2000; Pappu et. al (2005); Voss dan Voss (2002), Christodoulides dan de Chernatony (2004),

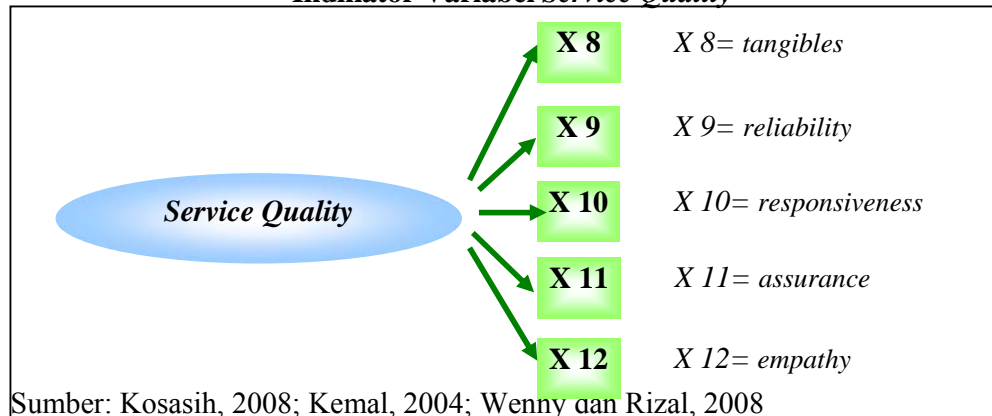
2.5.2 Indikator Variabel *Service Quality*

Atribut kualitas pelayanan dibentuk oleh lima indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* seperti dalam gambar 2.8 berikut ini.

- *Tangibles* : bukti langsung mengenai produk ataupun layanan
- *Reliability* : kehandalan yakni kemampuan memberikan performa yang dijanjikan dengan segera memuaskan.

- *Responsiveness*: daya tanggap yaitu keinginan penjual untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- *Assurance* : jaminan mencakup pengetahuan ataupun kemampuan
- *Empati*: meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebiasaan pelanggan.

Gambar 2.8
Indikator Variabel *Service Quality*

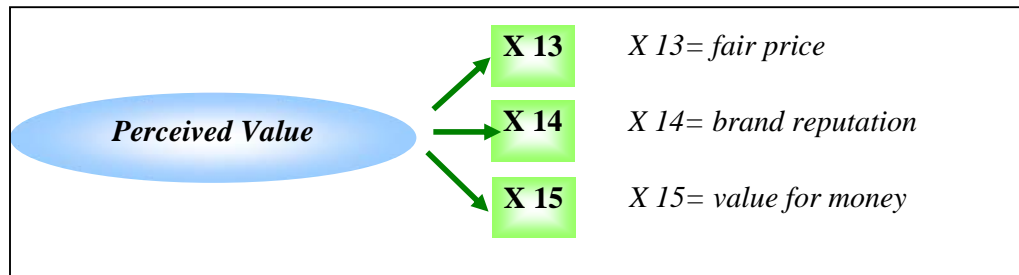


2.5.3 Indikator Variabel *Perceived Value*

Atribut *perceived value* dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai *fair price*, reputasi merek produk, *value for money* seperti dalam gambar 2.9 berikut ini

- *fair price* : kesesuaian harga & kualitas
- *brand reputation*: reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan
- *value for money*: manfaat & nilai uang yang dibayar

Gambar 2.9
Indikator Variabel *Perceived Value*



Sumber : Zeithaml (1988), Parasuraman dan Grewal (2000), sumber : Baker et al, 2002, Sweeney et al, 1999, Grewal et al, 1998 dikutip oleh Chien-Hsin Lin, P.J. Sher & Hsin-Yu Shih, 2005, dan H. Kertajaya, 2004

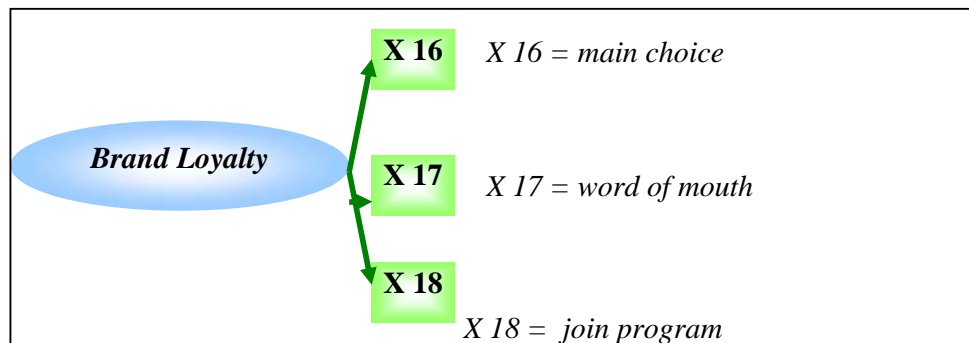
2.5.4 Indikator Variabel *Brand Loyalty*

Brand loyalty terbentuk dari proses pembelajaran dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari merek yang paling cocok dengannya, dimana produk itu dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Konsumen akan mencoba berbagai merek secara terus menerus sampai dia menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk penciptaan *brand loyalty*. Ukuran *brand loyalty* yang tinggi dapat terlihat pada seberapa seringnya konsumen memilih merek tersebut. Hal sebaliknya, *brand loyalty* yang rendah terjadi apabila konsumen tidak puas dengan merek tertentu maka akan cenderung melakukan pembelian dengan merek yang berbeda-beda. Atribut *brand loyalty* dibentuk oleh empat indikator seperti gambar berikut:

- *main choice* (pilihan utama) adalah merek atau produk yang dibeli menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli

- *word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli
- *join program* adalah bergabung dalam berbagai program

Gambar 2.10
Indikator Variabel *Brand Loyalty*

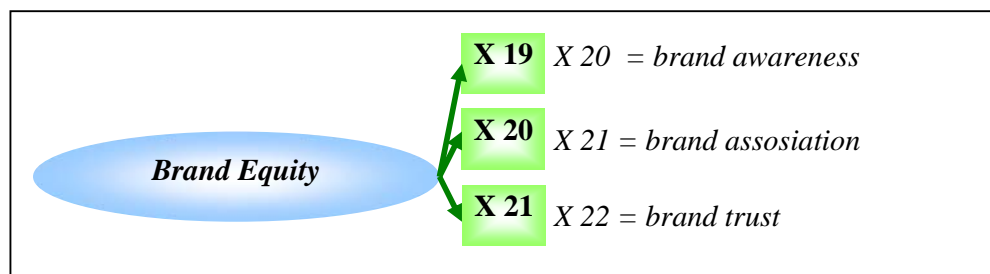


Sumber : Kumar et. al., (2006) dan Pappu et. al (2005), Arjun dan Morris (2001) dan Reicheld dan Sasser (1997) dalam Amir Hamzah (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

2.5.5 Indikator Variabel *Brand Equity*

Atribut *Brand Equity* dibentuk oleh tiga indikator seperti dalam gambar 2.11 berikut ini:

Gambar 2.11
Indikator Variabel *Brand Equity*

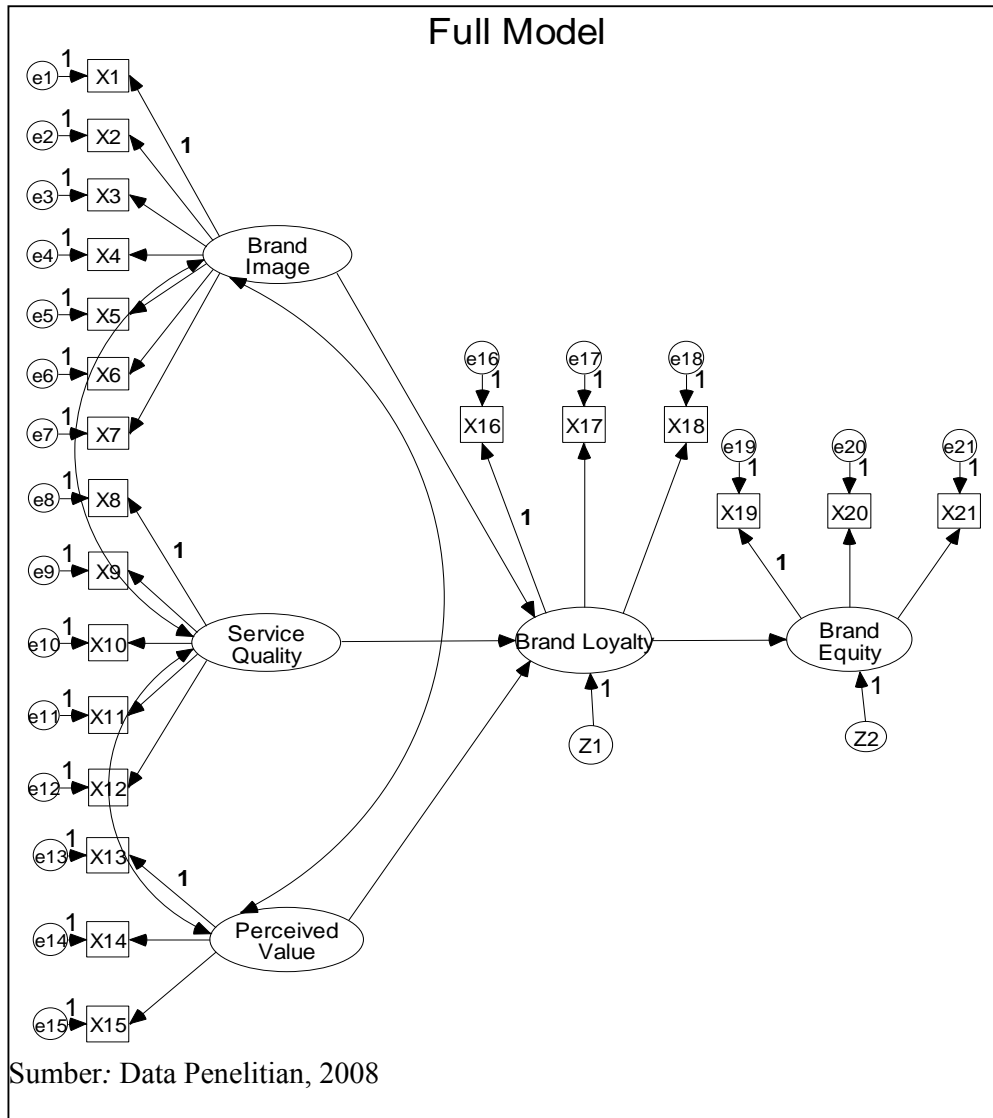


Sumber : David A. Aaker (1991), Kumar et. al., (2006) dan Pappu et. al (2005), Arjun dan Morris (2001) dan Reicheld dan Sasser (1997) dalam Amir Hamzah (2007) dikembangkan untuk penelitian ini

- *brand awareness* : kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan
- *brand association* : asosiasi merk adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk.
- *brand trust* dipandang kejujuran merek sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kejujuran merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek

Berdasarkan uraian indikator dalam setiap variabel maka model untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.12
Model Penelitian
Studi mengenai Brand Loyalty dalam Meningkatkan Brand Equity
(Kasus pada Pelanggan Kartu Prabayar GSM
PT. INDOSAT Kota Semarang)



Selanjutnya antara indikator variabel bebas dan variabel terikat dilakukan Uji *Logical Connection* sehingga masing-masing indikator memiliki hubungan dengan indikator variabel terkait seperti dalam tabel 2.10

Tabel 2.10
Uji *Logical Connection* Variabel Indikator

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|--|--|--------------------|
| <i>BRAND IMAGE → BRAND LOYALTY</i> | | |
| <i>X1 → X16</i> Semakin mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya kemudahan dalam hal mempelajari fitur sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X2 → X16</i> Semakin produk memiliki nilai guna, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya nilai guna yang dimiliki produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X3 → X16</i> Semakin produk memiliki inovasi dalam layanannya, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya inovasi dalam layanan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X4 → X16</i> Semakin pengukuran yang dimiliki sebuah produk tepat, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya ketepatan pengukuran yang dimiliki sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X5 → X16</i> Semakin modern, sesuai zaman sebuah produk, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya kemodernan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X6 → X16</i> Semakin puas konsumen terhadap produk, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X7 → X16</i> Semakin menarik tawaran dari sebuah produk, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya tawaran yang menarik dari sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X1 → X17</i> Semakin mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya kemudahan dalam hal mempelajari fitur sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X2 → X17</i> Semakin produk memiliki nilai guna, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya nilai guna yang dimiliki produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X3 → X17</i> Semakin produk memiliki inovasi dalam layanannya, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya inovasi dalam layanan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X4 → X17</i> | Tingginya ketepatan pengukuran yang | Cukup Logis |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|---|--|--------------------|
| Semakin pengukuran yang dimiliki sebuah produk tepat, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | dimiliki sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | |
| <i>X5 → X17</i> Semakin modern, sesuai zaman sebuah produk, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya kemodernan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X6 → X17</i> Semakin puas konsumen terhadap produk, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X7 → X17</i> Semakin menarik tawaran dari sebuah produk, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya tawaran yang menarik dari sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X1 → X18</i> Semakin mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya kemudahan dalam hal mempelajari fitur sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X2 → X18</i> Semakin produk memiliki nilai guna, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya nilai guna yang dimiliki produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X3 → X18</i> Semakin produk memiliki inovasi dalam layanannya, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya inovasi dalam layanan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X4 → X18</i> Semakin pengukuran yang dimiliki sebuah produk tepat, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya ketepatan pengukuran yang dimiliki sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X5 → X18</i> Semakin modern, sesuai zaman sebuah produk, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya kemodernan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X6 → X18</i> Semakin puas konsumen terhadap produk, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|---|--|--------------------|
| <p><i>X7 → X18</i> Semakin menarik tawaran dari sebuah produk, semakin bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Tingginya tawaran yang menarik dari sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <i>SERVICE QUALITY → BRAND LOYALTY</i> | | |
| <p><i>X8 → X16</i> Semakin merasakan bukti langsung, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama</p> | <p>Tingginya bukti langsung mengenai produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X9 → X16</i> Semakin merasakan kehandalan, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama</p> | <p>Tingginya kehandalan mengenai produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X10 → X16</i> Semakin merasakan daya tanggap penyedia, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama</p> | <p>Tingginya daya tanggap penyedia yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X11 → X16</i> Semakin merasakan yakin terhadap kemampuan yang dimiliki produk, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama</p> | <p>Tingginya yakin terhadap kemampuan yang dimiliki produk menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X12 → X16</i> Semakin merasakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan (<i>Empati</i>), semakin menjadi prioritas/ pilihan utama</p> | <p>Tingginya merasakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan (<i>Empati</i>) menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X8 → X17</i> Semakin merasakan bukti langsung, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Tingginya bukti langsung mengenai produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X9 → X17</i> Semakin merasakan kehandalan, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Tingginya kehandalan mengenai produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X10 → X17</i> Semakin merasakan daya tanggap penyedia, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Tingginya daya tanggap penyedia yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X11 → X17</i> Semakin merasakan yakin terhadap kemampuan yang dimiliki produk, semakin ada kemauan konsumen</p> | <p>Tingginya yakin terhadap kemampuan yang dimiliki produk menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|--|--|--------------------|
| untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | | |
| <i>X12</i> → <i>X17</i> Semakin merasakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan (<i>Empati</i>), semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya merasakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan (<i>Empati</i>) menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |
| <i>X8</i> → <i>X18</i> Semakin merasakan bukti langsung, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya bukti langsung mengenai produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X9</i> → <i>X18</i> Semakin merasakan kehandalan, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya kehandalan mengenai produk yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X10</i> → <i>X18</i> Semakin merasakan daya tanggap penyedia, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya daya tanggap penyedia yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X11</i> → <i>X18</i> Semakin merasakan yakin terhadap kemampuan yang dimiliki produk, semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya yakin terhadap kemampuan yang dimiliki produk menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| <i>X12</i> → <i>X18</i> Semakin merasakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan (<i>Empati</i>), semakin bergabung dalam berbagai program | Tingginya merasakan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan (<i>Empati</i>) menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program | Cukup Logis |
| PERCEIVED VALUE → BRAND LOYALTY | | |
| <i>X13</i> → <i>X16</i> Semakin merasakan kesesuaian harga dan kualitas, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya kesesuaian harga dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X14</i> → <i>X16</i> Semakin baik reputasi merek, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya baik reputasi merek dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X15</i> → <i>X16</i> Semakin merasakan manfaat dan nilai uang yang dibayar, semakin menjadi prioritas/ pilihan utama | Tingginya manfaat dan nilai uang yang dibayar yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli | Cukup Logis |
| <i>X13</i> → <i>X17</i> Semakin merasakan kesesuaian harga dan kualitas, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Tingginya kesesuaian harga dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) | Cukup Logis |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|--|--|--------------------|
| <p><i>X14 → X 17</i> Semakin baik reputasi merek, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Tingginya baik reputasi merek dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X15 → X 17</i> Semakin merasakan manfaat dan nilai uang yang dibayar, semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Tingginya manfaat dan nilai uang yang dibayar yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan adanya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>)</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X13 → X 18</i> Semakin merasakan kesesuaian harga dan kualitas, semakin bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Tingginya kesesuaian harga dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program produk tersebut sebagai prioritas/ pilihan utama dalam keputusan membeli</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X14 → X 18</i> Semakin baik reputasi merek, semakin bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Tingginya baik reputasi merek dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X15 → X 18</i> Semakin merasakan manfaat dan nilai uang yang dibayar, semakin bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Tingginya manfaat dan nilai uang yang dibayar yang dirasakan oleh pelanggan menjadikan pelanggan tertarik untuk bergabung dalam berbagai program</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| BRAND LOYALTY → BRAND EQUITY | | |
| <p><i>X16 → X 19</i> Semakin menjadi prioritas/ pilihan utama, semakin sanggup konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk</p> | <p>Tingginya prioritas/ pilihan oleh pelanggan menjadikan pelanggan sanggup konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X17 → X 19</i> Semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>), semakin sanggup konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk</p> | <p>Tingginya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) menjadikan pelanggan sanggup konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X18 → X 19</i> Semakin bergabung dalam berbagai program, semakin sanggup konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk</p> | <p>Tingginya keikutsertaan bergabung dalam berbagai program menjadikan pelanggan sanggup konsumen mengenali atau mengingat kembali merek dari produk</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X16 → X 20</i> Semakin menjadi prioritas/ pilihan utama, semakin kesan muncul dibenak konsumen akan merek</p> | <p>Tingginya prioritas/ pilihan oleh pelanggan menjadikan kesan muncul dibenak konsumen akan merek tersebut</p> | <p>Cukup Logis</p> |

| Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen | Penjelasan | Logical Connection |
|--|--|--------------------|
| tersebut | | |
| <p><i>X17 → X 20</i> Semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>), semakin kesan muncul dibenak konsumen akan merek tersebut</p> | <p>Tingginya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) menjadikan kesan muncul dibenak konsumen akan merek tersebut</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X18 → X 20</i> Semakin bergabung dalam berbagai program, semakin kesan muncul dibenak konsumen akan merek tersebut</p> | <p>Tingginya keikutsertaan bergabung dalam berbagai program menjadikan kesan muncul dibenak konsumen akan merek tersebut</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X16 → X 21</i> Semakin menjadi prioritas/ pilihan utama, semakin pelanggan merasakan kejujuran merek</p> | <p>Tingginya prioritas/ pilihan oleh pelanggan menjadikan pelanggan merasakan kejujuran merek</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X17 → X 21</i> Semakin ada kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>), semakin pelanggan merasakan kejujuran merek</p> | <p>Tingginya kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli (<i>word of mouth</i>) menjadikan pelanggan merasakan kejujuran merek</p> | <p>Cukup Logis</p> |
| <p><i>X18 → X 21</i> Semakin bergabung dalam berbagai program, semakin pelanggan merasakan kejujuran merek</p> | <p>Tingginya keikutsertaan bergabung dalam berbagai program menjadikan pelanggan merasakan kejujuran merek</p> | <p>Cukup Logis</p> |

Sumber : Penulis, 2008

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Proses Penelitian

Penjabaran proses penelitian ini ditujukan untuk memaparkan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan penelitian sejak awal hingga didapatkan output penelitian. Penelitian ini diawali dari fakta lapangan yang menunjukkan pesatnya pertumbuhan sektor industri telekomunikasi yang dibarengi menjamurnya perusahaan penyedia layanan telepon seluler. Untuk itu dengan berpijak pada berbagai teori dilanjutkan pengumpulan data dilapangan dan proses analisis diharapkan didapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yakni: **Bagaimana pengaruh *brand image, service quality, perceived value* terhadap *brand loyalty* dan akhirnya berpengaruh pada peningkatan *brand equity*?**

Untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan tersebut, maka peneliti menyusun tahapan/proses penelitian yakni:

1. Tahap Pra Lapangan/ Persiapan

Tahap persiapan meliputi penyusunan rancangan penelitian, menjajagi dan menilai kondisi awal hingga mempersiapkan perlengkapan penelitian. Penyusunan rancangan ini memuat latar belakang masalah dan alasan pemilihan pelaksanaan penelitian, kajian teori yang menghasilkan kesesuaian paradigma dengan fokus dan kesesuaian dengan teori sehingga membantu dalam proses analisis, selain hal tersebut metode pelaksanaan, rancangan pengumpulan data dan jadwal pelaksanaan menjadi bagian tidak terpisahkan dari rancangan penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan/ Pengumpulan Data dan Kompilasi

Tahapan pekerjaan lapangan merupakan proses pengumpulan data sebagai bahan analisis dalam melakukan penelitian. Tahapan ini dapat dibagi dalam 3 kegiatan yakni:

- Memahami lokasi penelitian dan mempersiapkan diri
- Proses pengumpulan data
- Penyeleksian dan kompilasi data

3. Tahap Analisis Data

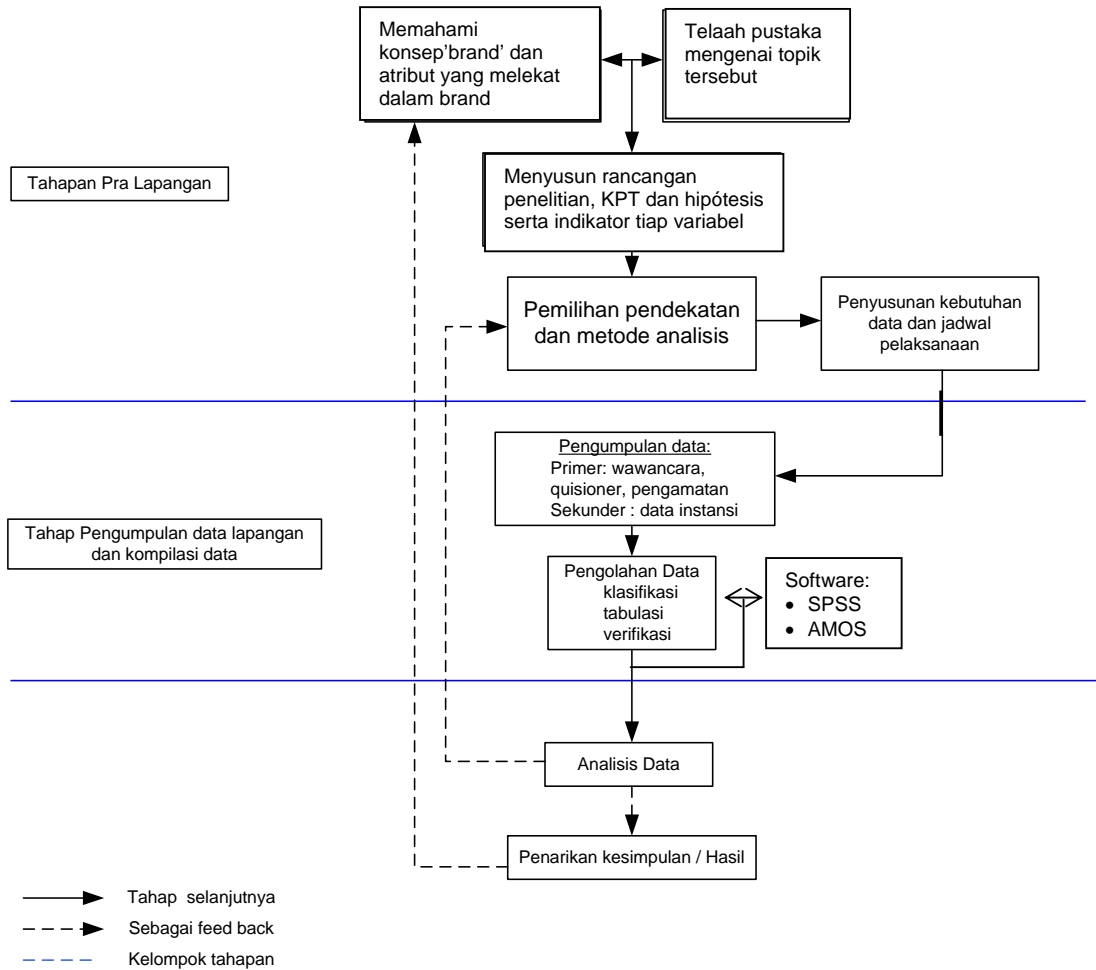
Tahap analisis data dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality*, *perceived value* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh terhadap peningkatan *brand equity*

4. Tahap Penemuan Kesimpulan/Hasil

Dari analisis yang dilakukan diatas tersebut diharapkan peneliti mampu menarik kesimpulan dari fakta dan analisis untuk selanjutnya akan memaparkan hasilnya dalam sebuah sidang penelitian. Sidang ini akan menguji penelitian ini.

Secara sistematis, proses penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
Proses Penelitian Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* dan dalam Meningkatkan *Brand Equity*



Sumber : Penulis, 2008

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Kebutuhan data yang telah disusun tersebut memerlukan perangkat teknis dalam pelaksanaan pengumpulan data dilapangan, maka peneliti menyusun teknis pengumpulan data melalui teknik pengambilan data serta penentuan populasi sampling. Penjabaran teknik tersebut sebagai berikut:

3.2.1 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dapat dipermudah (Arikunto, 1995). Adapun Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jenis dan Sumber Data

| Jenis Data | Sumber | Teknik |
|---------------|---|-------------------------------------|
| Data primer | Pelanggan GSM PT.Indosat Kota Semarang | Wawancara dan pengisian kuisisioner |
| Data sekunder | Jurnal, buku, internet dan data perusahaan. | Studi literatur dan dokumentasi |

Teknik pengambilan data ini dapat dibedakan dalam 2 jenis yakni:

1. Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer merupakan pengumpulan data melalui pengamatan lapangan/observasi, wawancara dengan kata lain peneliti langsung berhubungan dengan objek yang sedang diteliti.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua belah pihak yakni pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2000). Wawancara juga menjadi kegiatan pembuktian opini yang berkembang dengan perilaku nyata mereka.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan

menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :

Untuk kategori pernyataan tertutup dengan jawaban sangat tidak setuju hingga setuju adalah sebagai berikut:

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat Buruk | | | | | | | | | | Sangat Bagus |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder merupakan pengumpulan data tidak secara langsung melainkan mengkaji dari yang pernah melakukan

pengumpulan data sebelumnya. Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui telaah dokumen.

Dokumen dapat dijadikan sumber data mengingat dalam dokumen lama sering terdapat data yang dapat digunakan untuk memprediksi kenyataan lapangan dan sebagai sumber pembandingan. Dokumen yang dapat dijadikan sumber antara lain situs situs yang memuat berbagai materi dan informasi mengenai pengaruh *brand image*, *service quality*, *perceived value* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh terhadap pembentukan *brand equity*.

3.2.2 Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kartu prabayar PT. Indosat selama minimal 3 tahun dan aktif melakukan pengisian ulang.

Teknik Sampling adalah cara pengumpulan data dari sebagian populasi, hasilnya merupakan perkiraan dan tidak semua elemen diteliti (Supranto, 2000). Pada penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel¹⁰ yang lebih kecil, dan pengambilannya cenderung memilih yang purposive dari pada acak (Muhadjir, 1998). Teknik sampling yakni suatu teknik yang memerlukan penelitian sampel (Supranto, 2000: 4). Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar maka metode

¹⁰ sample adalah contoh dari sebagian populasi (Supranto, 2000)

menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini *estimated* parameter yang digunakan sebanyak 21, maka jumlah sampel minimum adalah 130 dan sampel maksimum adalah 260.

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times (\text{jumlah variabel laten} + \text{jumlah variabel indikator}) \\ &= 5 \times (5 + 21) \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan Hair *et al* (1995) sampel minimal 130, maka penelitian ini mengambil sampel 130 dan dalam pelaksanaan dilapangan telah mengambil 130 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Tidak menggunakan *probability sampling* karena tidak ada *sampling frame* yang lengkap. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel

dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999). *Purposive sampling* menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat yakni menjadi pelanggan selama minimal 3 tahun dan aktif melakukan pengisian ulang yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu 130 pengguna kartu GSM PT Indosat Kota Semarang karena karakteristik penduduk Kota Semarang sebagai salah satu kota besar mampu merepresentasikan populasi dalam penelitian ini.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator Variabel | Definisi Operasional Indikator | Skala Pengukuran |
|--------------------|---|----------------------|---|--|
| Brand Image | persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu | <i>Friendly (X1)</i> | mudah dalam mempelajari fitur sebuah produk | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Useful (X2)</i> | produk memiliki nilai guna | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Inovatif (X3)</i> | produk memiliki inovasi dalam layanannya | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator Variabel | Definisi Operasional Indikator | Skala Pengukuran |
|------------------------|--|-------------------------------|--|--|
| | | <i>Accurate</i> (X4) | pengukuran yang dimilikinya tepat (ct: cek pulsa) | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Modern</i> (X5) | modern, sesuai zaman | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Satisfactory</i> (X6) | kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Attractive</i> (X7) | tawaran menarik dari produk | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| Service Quality | perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya | <i>Tangibles</i> (X8) | bukti langsung mengenai layanan/jaringan pelayanan | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Reliability</i> (X9) | kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Responsiveness</i> (X10) | daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Assurance</i> (X11) | jaminan terhadap produk atas merek tersebut | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>Empati</i> (X12) | meliputi kemudahan dalam hubungan komunikasi | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| Perceived Value | manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen. | <i>fair price</i> (X13) | kesesuaian harga & kualitas | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>brand reputation</i> (X41) | reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>value for money</i> (X15) | manfaat & nilai uang yang dibayar | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| Brand Loyalty | suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan | <i>main choice</i> (X16) | merek atau produk yang dibeli menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>word of mouth</i> (X17) | kemauan konsumen untuk menceritakan | 10 point skala (sangat tidak setuju) |

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator Variabel | Definisi Operasional Indikator | Skala Pengukuran |
|---------------------|---|--------------------------------|--|--|
| | adanya pembelian ulang dari pelanggan | | pengalaman terhadap merk produk yang dibeli | – sangat setuju |
| | | <i>Join program (X18)</i> | kemauan pelanggan untuk ikut serta dalam berbagai tawaran dan program dari merk tsb | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| Brand Equity | seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan symbol sebuah merk, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan | <i>brand awareness (X19)</i> | kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk dari suatu produk atau jasa perusahaan | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>brand association (X21)</i> | asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen terkait dengan ingatannya tentang suatu merk | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |
| | | <i>brand trust (X21)</i> | kejujuran merek sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kejujuran merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek | 10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju) |

3.4. Lokasi dan Responden Penelitian

Lokasi dan responden penelitian yang diambil oleh peneliti dalam kegiatannya yakni:

- Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil yakni Kota Semarang. Kota Semarang merupakan sebagai ibukota Propinsi Jawa Tengah memiliki proporsi yang besar dalam jumlah pelanggan telepon selular. Selain itu Semarang dijadikan sebagai satu dari beberapa kota besar di Indonesia sebagai lokasi ujicoba produk/layanan perusahaan telekomunikasi baru (Kompas, 2008). Peneliti akan menggunakan lokasi penelitian untuk melaksanakan proses observasi lapangan/*direct observation*.

- Responden

Responden yang dimaksud adalah penduduk Kota Semarang yang merupakan para pengguna kartu prabayar Indosat (GSM) dalam hal ini adalah Mentari dan IM3. Diharapkan melalui responden ini peneliti mampu menggali pengaruh *brand image*, *service quality*, *perceived value* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh terhadap peningkatan *brand equity* Peneliti akan melakukan kegiatan wawancara dan pengisian quisioner pada 130 responden. Adapun responden akan dipersempit pada pengguna kartu yang telah menggunakan produk Indosat GSM selama minimal 3 tahun dan aktif melakukan pengisian ulang pulsa.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Ukuran reliabilitas lainnya adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasi untuk nilai *variance extracted* > 0.50.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah >0.70 sedangkan reliabilitas <0.70 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratory.

3.6. Teknik Analisis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu.

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dan AMOS 16.0 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000). Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM dikarenakan dalam model penelitian ini digunakan variable intervening yaitu keputusan membeli, disamping itu masing-masing variable diukur melalui indikator-indikator sehingga perlu dilakukan uji kelayakan model apakah model yang dianalisis dalam penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel.

Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Menurut Hair (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (*path diagram*), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria goodness of fit, melakukan interpretasi dan modifikasi mod

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Analisis merupakan tahapan dalam penelitian ini yang mengolah data-data yang telah didapatkan sebelumnya guna mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam rumusan penelitian yang telah ditetapkan seperti pada awal penelitian. Analisis ini untuk mengetahui bagaimana *brand loyalty* dapat meningkatkan *brand equity* serta menganalisis indikator dan variabel apa saja yang dominan untuk meningkatkan *brand equity* kartu prabayar GSM PT. Indosat.

Bab IV ini menjabarkan profil data deskriptif dari penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan di dalam bab II. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta statistik diferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

4.1. Proses Analisis Data

4.1.1. Deskripsi Persepsi Responden

Analisis deskripsi persepsi responden ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai persepsi responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik

analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. (Ferdinand, 2006).

Adapun perhitungan ideks diperoleh dari :

$$I = \frac{(\sum (n \times f)) \div r}{N} \times 100\%$$

Keterangan

| | | |
|---|---|---|
| I | = | Indeks (%) |
| n | = | jawaban responden |
| f | = | frekuensi munculnya jawaban dalam 130 responden |
| r | = | jumlah pilihan jawaban (10) |
| N | = | jumlah sampel (130) |

Sumber : Ferdinand, 2006 dikembangkan untuk penelitian ini

4.1.1.1 Brand Image

Brand image berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis, dimana variabel *brand image* diukur melalui 7 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Indeks Brand Image

| INDIKATOR BRAND IMAGE | Indeks Brand Image | | | | | | | | | | INDEKS (%) |
|-----------------------------|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <i>Friendly</i> | 2 | 11 | 6 | 19 | 16 | 22 | 27 | 8 | 14 | 5 | 58,38 |
| <i>Useful</i> | 1 | 9 | 6 | 10 | 20 | 27 | 25 | 19 | 10 | 3 | 60,46 |
| <i>Inovatif</i> | 2 | 7 | 6 | 7 | 18 | 29 | 28 | 19 | 12 | 2 | 61,69 |
| <i>Accurate</i> | 1 | 6 | 12 | 10 | 13 | 31 | 28 | 18 | 9 | 2 | 60,08 |
| <i>Modern:</i> | 0 | 5 | 9 | 11 | 15 | 21 | 31 | 26 | 11 | 1 | 62,77 |
| <i>Satisfactory</i> | 0 | 3 | 13 | 13 | 14 | 25 | 26 | 18 | 14 | 4 | 62,23 |
| <i>Attractive</i> | 2 | 7 | 11 | 14 | 11 | 33 | 20 | 17 | 10 | 5 | 59,54 |
| Rata-rata Total | | | | | | | | | | | 60,74 |

Sumber: Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *brand image* adalah sedang, yaitu sebesar 60,74%. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *brand image* dari kartu prabayar GSM PT. Indosat yaitu positif. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa *modern* menempati posisi tertinggi dalam variabel *brand image*, yakni 62,77%. Kemudian diikuti oleh *satisfactory* sebesar 62,23%, selanjutnya adalah *inovatif* dimana indeksnya sebesar 61,69%, indeks *useful* mencapai

60,46%, indeks *accurate* menunjukkan indeks sebesar 60,08, indeks *attractive* sebesar 59,54 dan *friendly* dengan indeks sebesar 58,38%. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *brand image*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Brand Image

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|----|-----------------|-------------------------|--|
| 1 | <i>Friendly</i> | 58,38 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan yang didapat pelanggan antara lain sinyal yang kuat, proses pengisian pulsa yang mudah, serta kemudahan dalam mengirimkan sms. • Kemudahan aplikasi Internet, GPRS, 3G serta download yang relatif cepat, namun beberapa aplikasi java setting sering tidak mendukung • Simcard mudah dioperasikan serta kemudahan mendapatkan sinyal • Kemudahan menukarkan bonus-bonus yang telah dikumpulkan untuk mengikuti kuis atau penukaran pulsa • Terkadang layanan SMS mengalami pending dan mengganggu kemudahan berkomunikasi |
| 2 | <i>Useful</i> | 60,46 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kartu GSM berguna dalam memudahkan komunikasi serta mengetahui berbagai informasi melalui layanan internet • Beberapa promo berguna untuk menyebarkan informasi secara cepat melalui bonus sms serta banyaknya pelanggan membuat tariff lebih hemat kesesama, sehingga sangat berguna untuk efisiensi keuangan |
| 3 | <i>Inovatif</i> | 61,69 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Program yang paling inovatif antara lain im3 ce es- an yang membuat sms menjadi lebih murah dan menyenangkan • Transfer pulsa yang dipelopori Indosat juga membuat komunikasi lancar walau tidak memiliki pulsa, karena bisa dikombinasikan dengan layanan inovatif 'telepon aku' • Program paket SMS, Bonus Pulsa dan Poin |

| | | | |
|---|---------------------|-------------------|--|
| | | | Plus-Plus merupakan program inovatif yang sangat menarik pelanggan |
| 4 | <i>Accurate</i> | 60,08 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Akurasi cek pulsa dan pengisian ulang sangat baik serta cepat • Layanan TA, IPA dan im3 Ce-eSan serta informasi ketika mudik cepat dan akurat • Terkadang jika terjadi <i>busy network</i>, isi ulang mengalami keterlambatan |
| 5 | <i>Modern:</i> | 62,77 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk layanan indosat yang paling modern saat ini adalah 3,5G, im3Blog, i-menu serta im2 • Namun, tidak semua layanan dapat dinikmati oleh semua pelanggan, ada batasan-batasan tertentu seperti <i>coverage area</i> serta tipe telepon seluler |
| 6 | <i>Satisfactory</i> | 62,23 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan yang paling dirasakan oleh pelanggan adalah sms, telepon dan GPRS yang murah serta program Ce eSan serta bonus-bonus yang tidak terduga • Jika jaringan sibuk terkadang sulit untuk mengakses internet, melakukan panggilan atau mengirim/menerima SMS |
| 7 | <i>Attractive</i> | 59,54 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Tawaran yang paling menarik adalah dari program poin plus-plus terutama poin plus-plus dan hadiah mobil jaguar • Tawaran lainnya yakni ketersediaan nominal pulsa yang bervariasi serta kuis-kuis yang diadakan Indosat |

Sumber :
Data primer,
diolah,
2009

4.1.1
2
Service
Quality

S

Service

quality yang merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya dapat diukur melalui 5 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Indeks Service Quality

| INDIKATOR | 0 | 4 | 9 | 8 | 25 | 21 | 35 | 13 | 13 | 2 | INDEKS |
|------------------------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|---|--------------|
| Service | 1 | 3 | 7 | 14 | 15 | 28 | 24 | 25 | 12 | 1 | 62,65 |
| Rata-rata Total | | | | | | | | | | | 62,65 |
| <i>Tangibles</i> | 3 | 2 | 10 | 8 | 18 | 28 | 27 | 20 | 10 | 4 | 62,00 |
| <i>Reliability</i> | 1 | 4 | 8 | 12 | 13 | 22 | 34 | 25 | 9 | 2 | 62,85 |
| <i>Responsiveness</i> | 0 | 9 | 5 | 15 | 12 | 23 | 27 | 19 | 13 | 7 | 63,00 |

Sumber :
Data primer,
diolah,
h,

2009

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *service quality* adalah sedang yakni sebesar 62,65%. Indikator *responsiveness* mempunyai indeks tertinggi yaitu 63,00%, disusul *reliability* dan *assurance* masing-masing sebesar 62,85%, kemudian empati terhadap produk GSM PT Indosat menempati urutan keempat dengan indeks 62,54%, dan yang terakhir adalah bukti fisik sebesar 62%. Indeks tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator yang telah dipilih dapat dijadikan tolok ukur pada variabel *service quality*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Service Quality

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|----|-----------------------|-------------------------|--|
| 1 | <i>Tangibles</i> | 62,00 (sedang) | <ul style="list-style-type: none">• Bukti fisik yang paling dapat diperoleh yakni keawetan simcard serta penggantian simcard yang baik jika terjadi sesuatu• Bukti lainnya yakni mudik bareng Indosat yang benar-benar dapat dirasakan layanannya oleh pelanggan |
| 2 | <i>Reliability</i> | 62,85 (sedang) | <ul style="list-style-type: none">• Simcard sangat handal, lebih dari 3 tahun tidak mengalami kerusakan apapun serta tidak mudah diblokir, tidak mudah tergores• Sinyal juga dapat diandalkan bahkan dalam area pelosok sekalipun• Terkadang SMS sulit dikirim |
| 3 | <i>Responsiveness</i> | 63,00 (sedang) | <ul style="list-style-type: none">• Ketika mengalami <i>trouble</i> dan menghubungi layanan <i>customer service</i> memiliki daya tanggap yang tinggi• Jika sedang sibuk terkadang operator kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan. |
| 4 | <i>Assurance</i> | 62,85 (sedang) | <ul style="list-style-type: none">• Jaminan kemudahan komunikasi dengan sinyal baik dan harga yang murah |

| | | | |
|---|---------------|-------------------|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Jaminan nomor yang dimiliki, jika nomor hilang atau keblokir kita masih dapat meminta nomor yang sama dengan mendatangi Galeri Indosat • Saat ini sms termurah masih dimiliki provider ini |
| 5 | <i>Empati</i> | 62,54 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Ada ucapan selamat dari Indosat jika pelanggan berulang tahun yang menunjukkan rasa perhatian terhadap pelanggan • Ada berbagai bonus menarik jika telah menggunakan Indosat |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

4.1.1.3 *Perceived Value*

Variabel *perceived value* diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Indeks *Perceived Value*

| INDIKATOR <i>PERCEIVED</i> <i>VALUE</i> | Indeks <i>Perceived Value</i> | | | | | | | | | | INDEKS (%) |
|---|-------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <i>fair price</i> | 2 | 5 | 8 | 12 | 12 | 27 | 29 | 25 | 5 | 5 | 61,85 |
| <i>brand reputation</i> | 4 | 3 | 12 | 9 | 8 | 26 | 33 | 20 | 10 | 5 | 62,23 |
| <i>value for money</i> | 0 | 6 | 10 | 12 | 16 | 18 | 31 | 23 | 12 | 2 | 62,08 |
| <i>Rata-rata Total</i> | | | | | | | | | | | 62,05 |

Sumber :
Data primer,
diolah,
2009

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *perceived value* adalah sedang yakni 62,05%. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* pelanggan terhadap kartu prabayar GSM PT. Indosat sedang. Indeks tertinggi adalah *brand reputation* yaitu sebesar 62,23%, kemudian *value for money* sebesar 62,08%, dan pada urutan ketiga adalah *fair price* yaitu sebesar 62,08%. Harga menempati urutan akhir karena saat ini harga antar operator sangat bersaing, sangat sulit

mendudukan sebuah provider paling murah karena harga sangat kompetitif dan dapat berubah kapan saja melalui berbagai promo. Hasil dari indeks tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *perceived value*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Deskripsi *Perceived Value*

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|----|-------------------------|-------------------------|---|
| 1 | <i>Fair Price</i> | 61,85 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang paling dirasakan oleh pelanggan adalah berkomunikasi dengan harga yang relatif rendah dengan sinyal kuat • Namun kadang harga gampang tersaingi produk lain, sehingga sudah tidak ada istilah ‘yang paling murah’, karena semua operator hampir sama tarifnya |
| 2 | <i>Brand Reputation</i> | 62,23 (sedang) | Reputasi merek kartu prabayar GSM PT. Indosat tinggi dan baik, selalu memberikan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggan serta sangat dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan |
| 3 | <i>Value for Money</i> | 62,08 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Besarnya uang yang telah dikeluarkan oleh pelanggan cukup seimbang dengan fasilitas dan kemudahan yang didapatkan • Komunikasi yang lancar dengan berbagai fitur cukup sesuai dengan tarif yang ditawarkan |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

4.1.1.4 *Brand Loyalty*

Variabel *brand loyalty* diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Indeks *Brand Loyalty*

| INDIKATOR <i>BRAND</i> <i>LOYALTY</i> | Indeks <i>Brand Loyalty</i> | | | | | | | | | | INDEKS (%) |
|---|-----------------------------|---|----|----|----|----|----|----|---|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <i>Main Choice</i> | 3 | 6 | 9 | 12 | 14 | 25 | 31 | 22 | 5 | 3 | 59,85 |
| <i>Word of Mouth</i> | 0 | 7 | 12 | 8 | 20 | 22 | 32 | 20 | 8 | 1 | 60,00 |
| <i>Join Program</i> | 1 | 4 | 7 | 15 | 18 | 24 | 32 | 25 | 3 | 1 | 60,38 |
| <i>Rata-rata Total</i> | | | | | | | | | | | 60,08 |

Sumber :
Data primer,
diolah,
2009

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *brand loyalty* adalah sedang, yaitu sebesar 60,08%. Indikator *join program* mempunyai indeks paling tinggi, yaitu sebesar 60,38%, kemudian diikuti dengan *word of mouth* yaitu sebesar 60% dan indeks *main choice* mendapatkan nilai paling rendah, yaitu sebesar 58,95%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel komunikasi *brand loyalty*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Deskripsi *Brand Loyalty*

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|----|--------------------|-------------------------|--|
| 1 | <i>Main Choice</i> | 59,85 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> Kartu GSM PT. Indosat menjadi prioritas utama karena berbagai layanan yang ditawarkan dengan |

| | | | |
|---|----------------------|-------------------|---|
| | | | <p>harga yang kompetitif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selain itu, orang terdekat banyak yang menggunakan kartu GSM PT.Indosat menjadi pertimbangan tersendiri untuk terus menggunakan kartu ini sebagai pilihan utama dalam berkomunikasi • Periode waktu penggunaan menyebabkan nomor Indosat telah diketahui orang terdekat sehingga tidak ingin beralih ke produk lain |
| 2 | <i>Word of Mouth</i> | 60,00 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kadang menceritakan berbagai kepuasan yang diperoleh kepada orang lain sebagai perwujudan senang ataupun membandingkan satu operator dengan operator lain. • Masih sering dijumpai orang yang kurang puas dari berbagai pembicaraan karena kadang saat <i>network busy</i> sulit melakukan panggilan |
| 3 | <i>Join Program</i> | 60,38 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan ingin bergabung dengan berbagai program jika menguntungkan terutama dalam penghematan pulsa • Program yang menarik dengan iming-iming hadiah yang menjanjikan masih jadi magnet tertentu dalam keputusan pelanggan untuk bergabung pada salah satu program Indosat |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

4.1.1.5 Brand Equity

Variabel *brand equity* yang merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol sebuah merk, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan maupun kepada pelanggan perusahaan dapat diukur melalui 3 item pertanyaan hasil statistik

deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Indeks *Brand Equity*

| INDIKATOR BRAND EQUITY | Indeks <i>Brand Equity</i> | | | | | | | | | | INDEKS (%) |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| <i>Brand Awareness</i> | 2 | 8 | 9 | 16 | 19 | 29 | 23 | 16 | 5 | 3 | 57,08 |
| <i>Brand Assosiation</i> | 3 | 7 | 10 | 19 | 17 | 22 | 30 | 16 | 4 | 2 | 56,46 |
| <i>Brand Trust</i> | 4 | 6 | 12 | 15 | 20 | 28 | 22 | 9 | 13 | 1 | 56,38 |
| <i>Rata-rata Total</i> | | | | | | | | | | | 56,64 |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10-100, rata-rata indeks variabel *brand equity* adalah sedang yakni sebesar 56,64%. *Brand awareness* merupakan indikator dengan indeks tertinggi, yaitu sebesar 57,08%, kemudian *brand assosiation* sebesar 56,46% dan yang terakhir adalah *brand trust*, yaitu sebesar 56,38%. Dengan total indeks tersebut maka hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolok ukur dari variabel *brand equity*.

Pendapat dari responden yang indeks rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka yang terdapat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Deskripsi *Brand Equity*

| No | Indikator | Indeks dan Interpretasi | Persepsi Responden |
|----|--------------------------|-------------------------|--|
| 1 | <i>Brand Awareness</i> | 57,08 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Iklan yang menarik dengan versi cerita bersambung membuat pelanggan secara cepat memiliki kesadaran untuk mengenali dan mengingat kembali merek Indosat • Kesan yang baik serta berbagai tawaran juga memudahkan pelanggan untuk mengenali Indosat |
| 2 | <i>Brand Assosiation</i> | 56,46 (sedang) | Kesan terhadap merek Indosat yakni produk dengan tarif yang murah dan sinyal kuat serta sering menjadi pilihan utama kaum muda |
| 3 | <i>Brand Trust</i> | 56,38 (sedang) | <ul style="list-style-type: none"> • Kebenaran dalam pengecekan pulsa dapat menjadi faktor <i>brand trust</i> • Namun, pelanggan sering kecewa karena terkadang iklan yang ditayangkan hanya menonjolkan sisi mudahnya saja tanpa penjelasan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk bergabung dalam program tersebut |

Sumber : Data primer, diolah, 2009

4.2 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 3 variabel independen (Eksogen) dan 2 variabel dependen (Endogen). Tiga variabel independen adalah *brand image*, *service quality* dan *perceived value*. Sedangkan variabel dependen terdiri dari *brand loyalty* dan *brand equity*

4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al., (1995; dalam Ferdinand, 2005) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4. 11
Sample Covarians – Estimates

Sample size: 130
 Sample Covariances

| | X21 | X20 | X19 | X18 | X17 | X16 | X15 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X21 | 4.292 | | | | | | |
| X20 | 3.695 | 3.967 | | | | | |
| X19 | 3.425 | 3.350 | 3.930 | | | | |
| X18 | 2.237 | 2.175 | 2.196 | 3.114 | | | |
| X17 | 2.415 | 2.469 | 2.508 | 2.815 | 3.631 | | |
| X16 | 2.748 | 2.710 | 2.619 | 2.893 | 3.200 | 4.046 | |
| X15 | 2.014 | 2.035 | 2.215 | 2.561 | 2.708 | 2.842 | 3.903 |
| X14 | 2.665 | 2.625 | 2.873 | 2.738 | 3.069 | 3.273 | 3.377 |
| X13 | 2.444 | 2.404 | 2.485 | 2.631 | 2.931 | 3.064 | 3.069 |
| X12 | 2.130 | 2.282 | 2.259 | 2.490 | 2.746 | 2.819 | 2.324 |
| X11 | 2.005 | 2.081 | 1.931 | 2.193 | 2.654 | 2.626 | 2.239 |
| X10 | 2.693 | 2.806 | 2.680 | 2.735 | 3.185 | 3.474 | 2.599 |
| X9 | 1.995 | 2.055 | 1.960 | 2.335 | 2.608 | 2.827 | 2.133 |
| X8 | 2.003 | 2.040 | 2.189 | 2.354 | 2.677 | 2.995 | 2.082 |
| X7 | 2.329 | 2.384 | 2.125 | 2.402 | 2.915 | 3.092 | 2.287 |
| X6 | 2.111 | 2.148 | 2.104 | 2.314 | 2.792 | 2.903 | 2.469 |
| X5 | 2.223 | 2.160 | 2.335 | 2.266 | 2.600 | 2.881 | 2.442 |
| X4 | 2.426 | 2.518 | 2.410 | 2.430 | 2.923 | 3.131 | 2.468 |
| X3 | 2.100 | 2.091 | 2.134 | 2.317 | 2.631 | 2.872 | 2.403 |
| X2 | 1.947 | 2.024 | 1.844 | 2.083 | 2.369 | 2.601 | 2.252 |
| X1 | 2.388 | 2.343 | 2.360 | 2.552 | 2.838 | 2.898 | 2.672 |

| | X14 | X13 | X12 | X11 | X10 | X9 | X8 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X14 | 4.435 | | | | | | |
| X13 | 3.574 | 3.935 | | | | | |
| X12 | 2.843 | 2.630 | 3.436 | | | | |
| X11 | 2.643 | 2.574 | 2.653 | 3.335 | | | |
| X10 | 3.148 | 3.052 | 3.155 | 3.129 | 4.472 | | |
| X9 | 2.598 | 2.571 | 2.489 | 2.471 | 3.130 | 3.527 | |
| X8 | 2.594 | 2.448 | 2.557 | 2.348 | 3.132 | 2.674 | 3.868 |
| X7 | 2.726 | 2.655 | 2.581 | 2.339 | 3.283 | 2.905 | 2.678 |
| X6 | 2.727 | 2.574 | 2.551 | 2.336 | 2.948 | 2.513 | 2.509 |
| X5 | 2.769 | 2.610 | 2.430 | 2.133 | 2.802 | 2.483 | 2.475 |
| X4 | 2.898 | 2.806 | 2.583 | 2.337 | 3.144 | 2.729 | 2.798 |
| X3 | 2.793 | 2.538 | 2.472 | 2.200 | 2.834 | 2.421 | 2.405 |
| X2 | 2.582 | 2.438 | 2.304 | 2.222 | 2.663 | 2.156 | 2.314 |
| X1 | 3.121 | 2.753 | 2.518 | 2.214 | 2.872 | 2.254 | 2.486 |

| | X7 | X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X7 | 4.506 | | | | | | |
| X6 | 2.733 | 3.943 | | | | | |
| X5 | 2.636 | 2.677 | 3.539 | | | | |
| X4 | 3.016 | 2.806 | 2.782 | 3.808 | | | |
| X3 | 2.492 | 2.378 | 2.469 | 2.491 | 3.864 | | |
| X2 | 2.410 | 2.305 | 2.310 | 2.469 | 2.708 | 4.013 | |
| X1 | 2.616 | 2.605 | 2.391 | 2.763 | 2.943 | 2.831 | 4.874 |

Sumber : data primer diolah, 2009

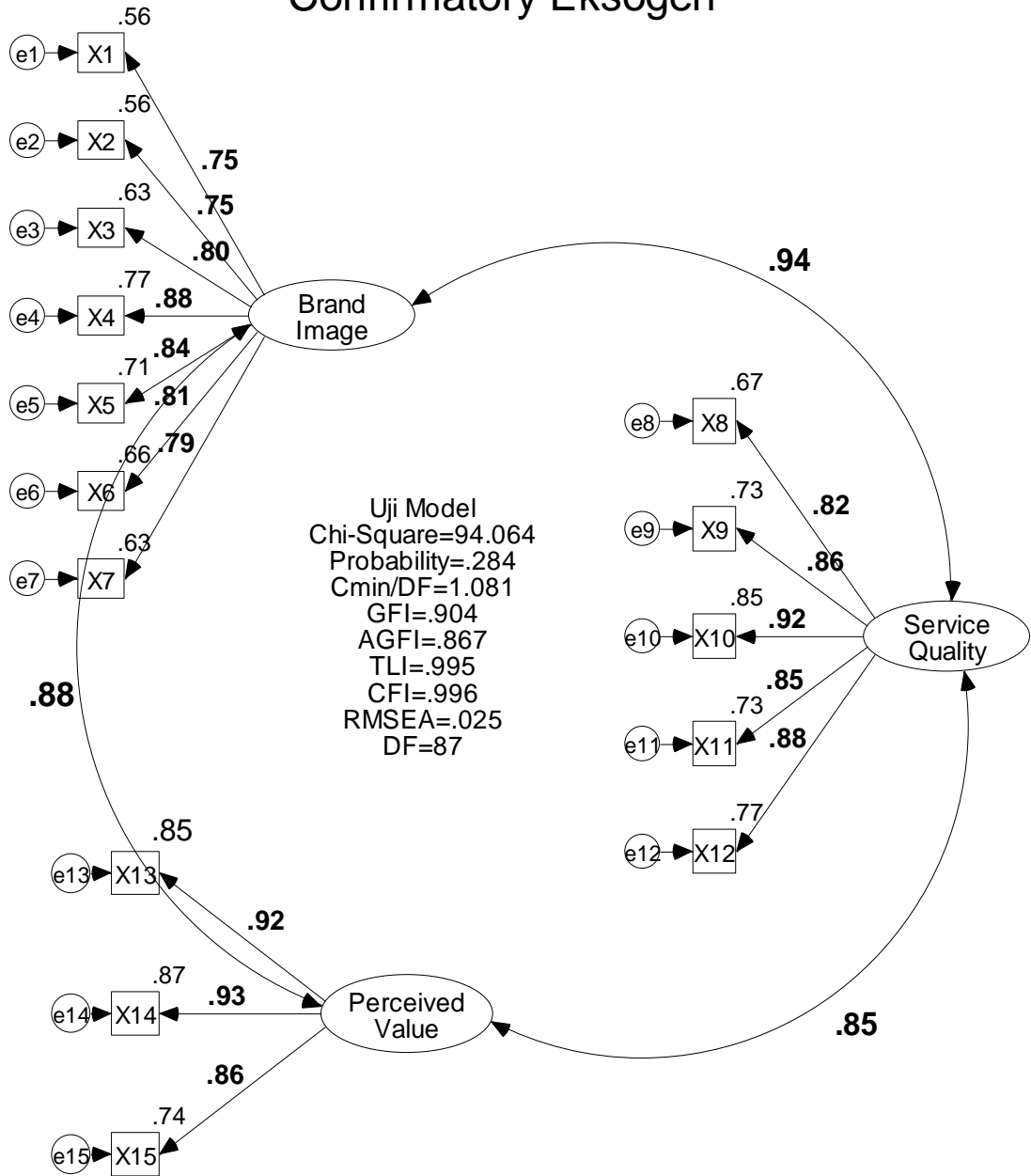
Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagai mana tampak pada tabel di atas adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan berkisar antara 100 - 200. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 3 *unobserved variabel* dengan 15 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.12 dan Tabel 4.13.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

Gambar 4.4
Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Eksogen
Confirmatory Eksogen



Sumber; data yang diolah, 2009

Tabel 4. 12
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Evaluasi |
|--------------------|---|--------------|-----------------|
| <i>Chi-Square</i> | χ^2 dengan df : 87; p : 5 % = 109.7733 | 94,064 | Baik |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,284 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,904 | Baik |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,867 | Marginal |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,995 | Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,996 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,081 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,025 | Baik |

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 94,064 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 87 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 109,7733. Nilai probabilitas sebesar 0,284 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,081 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,904 lebih besar dari 0,90. AGFI sebesar 0,867 lebih kecil dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,995 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,996 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,025 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk *brand image*, *service quality* dan *perceived value* valid karena mempunyai nilai *loading* di

atas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Tabel 4. 13
Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|--------------------------|----------|------|--------|-----|--------|
| X1 <--- Brand_Image | 1.000 | | | | |
| X2 <--- Brand_Image | .912 | .103 | 8.840 | *** | par_1 |
| X3 <--- Brand_Image | .950 | .100 | 9.462 | *** | par_2 |
| X4 <--- Brand_Image | 1.039 | .099 | 10.467 | *** | par_3 |
| X5 <--- Brand_Image | .962 | .096 | 9.968 | *** | par_4 |
| X6 <--- Brand_Image | .982 | .102 | 9.625 | *** | par_5 |
| X7 <--- Brand_Image | 1.023 | .110 | 9.322 | *** | par_6 |
| X8 <--- Service_Quality | 1.000 | | | | |
| X9 <--- Service_Quality | 1.000 | .084 | 11.884 | *** | par_7 |
| X10 <--- Service_Quality | 1.215 | .091 | 13.360 | *** | par_8 |
| X11 <--- Service_Quality | .970 | .083 | 11.703 | *** | par_9 |
| X12 <--- Service_Quality | 1.013 | .082 | 12.286 | *** | par_10 |
| X13 <--- Perceived_Value | 1.000 | | | | |
| X14 <--- Perceived_Value | 1.077 | .059 | 18.150 | *** | par_11 |
| X15 <--- Perceived_Value | .928 | .063 | 14.655 | *** | par_12 |

Sumber, data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak

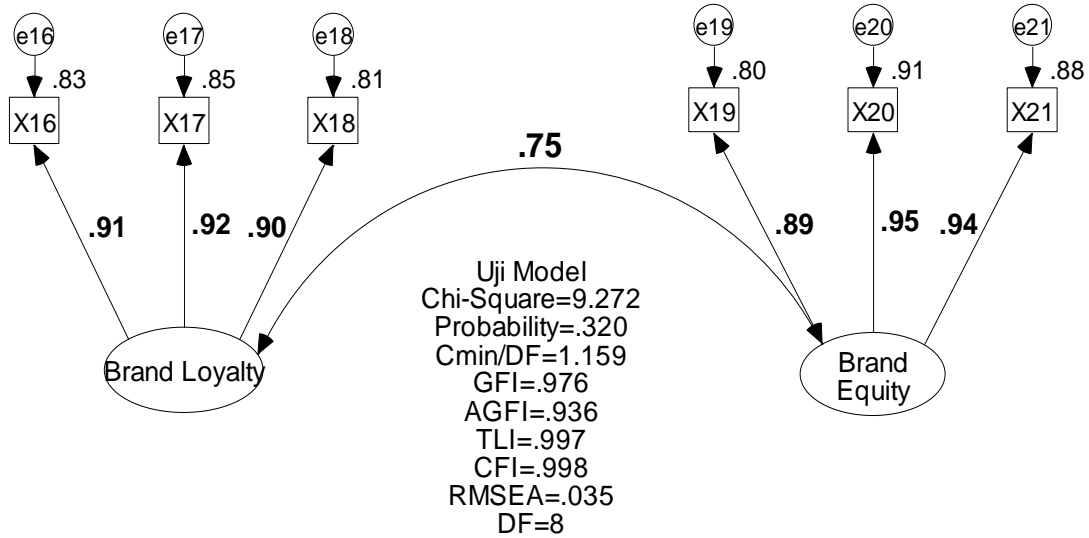
dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruktif endogen bertujuan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruktif) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruktif endogen ini terdiri dari 2 *variabel* dengan 6 *observed variabel* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruktif endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2., Tabel 4.14. dan Tabel 4.15.

Gambar 4. 5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruktif Endogen

Confirmatory Endogen



Sum

Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Evaluasi |
|--------------------|--|-------|----------|
| <i>Chi-Square</i> | χ^2 dengan df : 8; p : 5 % = 15.50731 | 9,272 | Baik |
| <i>Probability</i> | ≥ 0,05 | 0,320 | Baik |
| GFI | ≥ 0,90 | 0,976 | Baik |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0,936 | Baik |
| TLI | ≥ 0,95 | 0,997 | Baik |
| CFI | ≥ 0,95 | 0,998 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1,159 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0,035 | Baik |

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji *chi – square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 9,272 masih dibawah chi square tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 15,50731. Nilai probabilitas sebesar 0,320 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,159 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,976 dan AGFI sebesar 0,936 yaitu lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,997 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,998 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*). Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk *brand loyalty* dan *brand equity* valid karena mempunyai nilai (*loading factor*) di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Tabel 4. 15
Hasil Regression Weights Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-----------------------|----------|------|--------|-----|-------|
| X16<--- Brand Loyalty | 1.000 | | | | |
| X17<--- Brand Loyalty | .960 | .057 | 16.719 | *** | par_1 |
| X18<--- Brand Loyalty | .868 | .055 | 15.866 | *** | par_2 |
| X19<--- Brand_Equity | 1.000 | | | | |
| X20<--- Brand_Equity | 1.071 | .059 | 18.068 | *** | par_3 |
| X21<--- Brand_Equity | 1.094 | .063 | 17.339 | *** | par_4 |

Sumber; data yang diolah, 2009

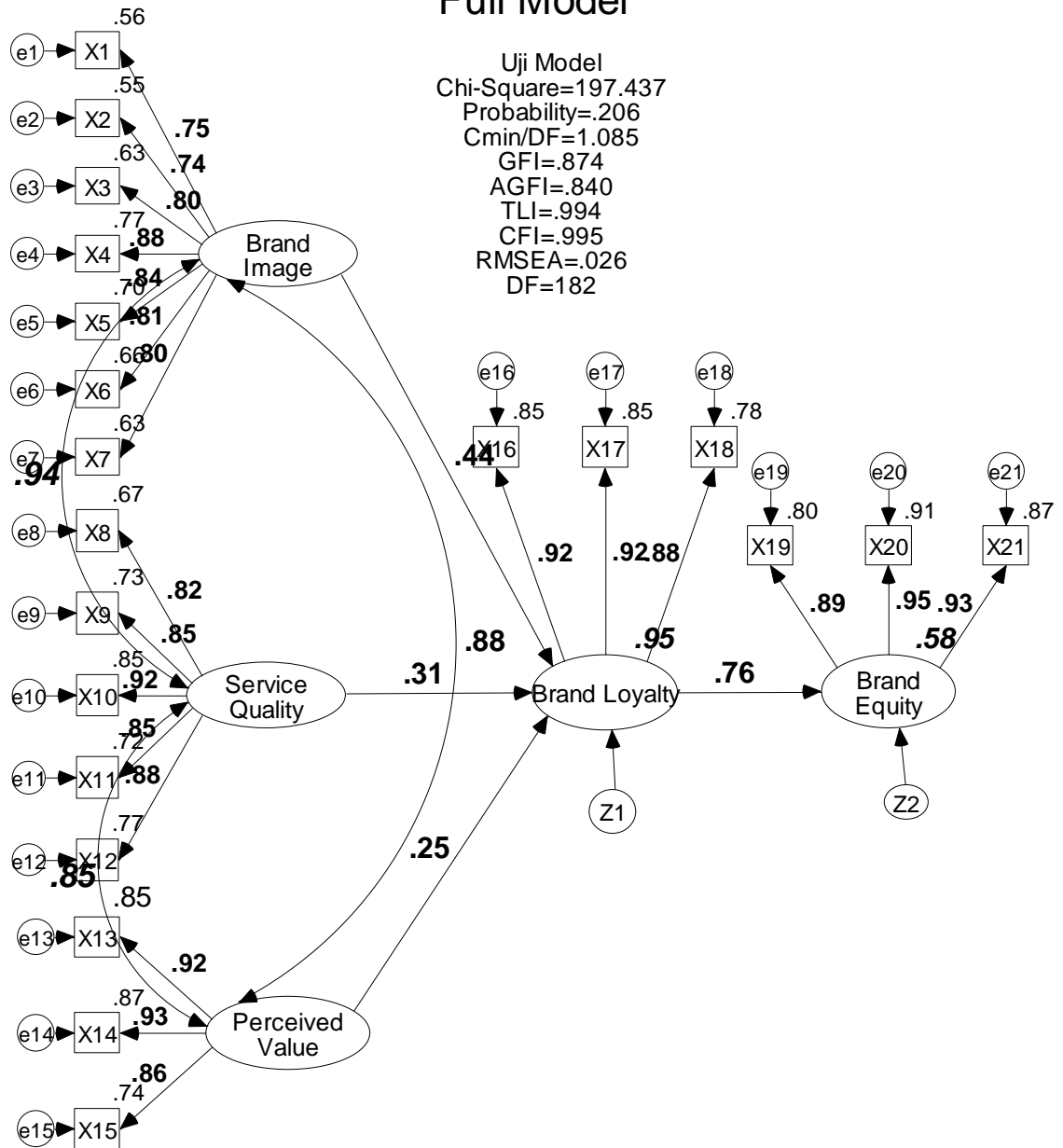
Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15 di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05. Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan unidimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor endogen betul terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

4.2.4.4. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.16 dan Tabel 4.17.

Gambar 4. 6 Hasil Uji *Structural Equation Model*

Full Model



Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Full Model

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Evaluasi |
|--------------------|---|--------------|-----------------|
| <i>Chi-Square</i> | χ^2 dengan df : 182 p : 5 % = 214.4771 | 197,437 | Baik |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,206 | Baik |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,874 | Marginal |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,840 | Marginal |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,994 | Baik |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,995 | Baik |
| CMIN/DF | $\leq 2,00$ | 1,085 | Baik |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,026 | Baik |

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji chi – square pada full model memperoleh nilai *chi square* sebesar 197,437 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 182 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 214,4771. Nilai probabilitas sebesar 0,206 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,085 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,874 yaitu lebih kecil dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,840 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,994 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,995 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,026 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

Tabel 4. 17**Hasil Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling**

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------|----------------------|----------|------|--------|------|--------|
| Brand Loyalty | <--- Service_Quality | .361 | .166 | 2.178 | .029 | par_17 |
| Brand Loyalty | <--- Brand_Image | .496 | .198 | 2.507 | .012 | par_21 |
| Brand Loyalty | <--- Perceived_Value | .259 | .090 | 2.862 | .004 | par_22 |
| Brand_Equity | <--- Brand Loyalty | .725 | .072 | 10.106 | *** | par_18 |
| X1 | <--- Brand_Image | 1.000 | | | | |
| X2 | <--- Brand_Image | .901 | .103 | 8.783 | *** | par_1 |
| X3 | <--- Brand_Image | .948 | .100 | 9.519 | *** | par_2 |
| X4 | <--- Brand_Image | 1.039 | .098 | 10.587 | *** | par_3 |
| X5 | <--- Brand_Image | .958 | .096 | 10.029 | *** | par_4 |
| X6 | <--- Brand_Image | .980 | .101 | 9.698 | *** | par_5 |
| X7 | <--- Brand_Image | 1.024 | .109 | 9.422 | *** | par_6 |
| X8 | <--- Service_Quality | 1.000 | | | | |
| X9 | <--- Service_Quality | .993 | .083 | 11.921 | *** | par_7 |
| X10 | <--- Service_Quality | 1.211 | .090 | 13.516 | *** | par_8 |
| X11 | <--- Service_Quality | .965 | .082 | 11.773 | *** | par_9 |
| X12 | <--- Service_Quality | 1.010 | .081 | 12.416 | *** | par_10 |
| X13 | <--- Perceived_Value | 1.000 | | | | |
| X14 | <--- Perceived_Value | 1.076 | .059 | 18.265 | *** | par_11 |
| X15 | <--- Perceived_Value | .933 | .063 | 14.845 | *** | par_12 |
| X16 | <--- Brand Loyalty | 1.000 | | | | |
| X17 | <--- Brand Loyalty | .944 | .051 | 18.471 | *** | par_13 |
| X18 | <--- Brand Loyalty | .837 | .051 | 16.294 | *** | par_14 |
| X19 | <--- Brand_Equity | 1.000 | | | | |
| X20 | <--- Brand_Equity | 1.071 | .059 | 18.124 | *** | par_15 |
| X21 | <--- Brand_Equity | 1.091 | .063 | 17.333 | *** | par_16 |

Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.17 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel

laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.1, 4.2, dan 4.3, ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian univariate outlier ini menggunakan bantuan program SPSS 16.

Tabel 4. 18

Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------------|----------------|
| Zscore(X1) | 130 | -2.18319 | 1.87775 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X2) | 130 | -2.50920 | 1.96605 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X3) | 130 | -2.61969 | 1.94137 | -1.1361354E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X4) | 130 | -2.55643 | 2.03807 | -4.8668353E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X5) | 130 | -2.26482 | 1.97153 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X6) | 130 | -2.11867 | 1.89484 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X7) | 130 | -2.32483 | 1.89885 | -1.7354674E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X8) | 130 | -2.63391 | 1.92478 | -1.8850973E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X9) | 130 | -2.80319 | 1.97080 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X10) | 130 | -2.02564 | 1.74300 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X11) | 130 | -2.28255 | 2.08115 | -1.0966356E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X12) | 130 | -2.82359 | 2.01331 | -4.8250004E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X13) | 130 | -2.60351 | 1.91594 | -1.4605438E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X14) | 130 | -2.47064 | 1.78658 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X15) | 130 | -2.12162 | 1.91217 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X16) | 130 | -2.46858 | 1.98857 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X17) | 130 | -2.09114 | 2.09114 | -3.5029048E-18 | 1.0000000 |
| Zscore(X18) | 130 | -2.84425 | 2.23632 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(X19) | 130 | -2.36558 | 2.15686 | -9.4754103E-16 | 1.0000000 |
| Zscore(X20) | 130 | -2.32370 | 2.17751 | -1.5876222E-15 | 1.0000000 |
| Zscore(X21) | 130 | -2.23023 | 2.09708 | -1.5035282E-15 | 1.0000000 |
| Valid N (listwise) | 130 | | | | |

Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.18 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al.,1995).

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 13,110 dan maksimal adalah 82,815. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 21 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai mahalanobis distance (21; 0,001) = 46,79704 ; maka nilai mahalanobis yang melebihi 46,79704 pada Tabel mahalanobis (Ferdinand, 2005)

terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 8 observasi, yaitu pada observasi 111, 17, 100, 30, 54, 117, 32, dan 3 (lihat teks *out put*).

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.19.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.21. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi

$\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Dari Tabel 4.19 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali,2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal

Tabel 4. 19
Normalitas Data

| Assessment of normality | min | max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|-------------------------|-------|--------|--------|--------|----------|--------|
| X21 | 1.000 | 10.000 | -0.197 | -0.917 | -0.506 | -1.177 |
| X20 | 1.000 | 10.000 | -0.306 | -1.426 | -0.515 | -1.198 |
| X19 | 1.000 | 10.000 | -0.220 | -1.024 | -0.395 | -0.919 |
| X18 | 1.000 | 10.000 | -0.529 | -2.461 | -0.256 | -0.595 |
| X17 | 2.000 | 10.000 | -0.427 | -1.987 | -0.568 | -1.322 |
| X16 | 1.000 | 10.000 | -0.523 | -2.436 | -0.243 | -0.565 |
| X15 | 2.000 | 10.000 | -0.415 | -1.933 | -0.651 | -1.516 |
| X14 | 1.000 | 10.000 | -0.577 | -2.685 | -0.150 | -0.349 |
| X13 | 1.000 | 10.000 | -0.487 | -2.267 | -0.141 | -0.327 |
| X12 | 1.000 | 10.000 | -0.439 | -2.042 | -0.363 | -0.844 |
| X11 | 2.000 | 10.000 | -0.266 | -1.240 | -0.385 | -0.897 |
| X10 | 2.000 | 10.000 | -0.319 | -1.483 | -0.579 | -1.348 |
| X9 | 1.000 | 10.000 | -0.575 | -2.679 | -0.206 | -0.480 |
| X8 | 1.000 | 10.000 | -0.450 | -2.093 | -0.039 | -0.090 |
| X7 | 1.000 | 10.000 | -0.234 | -1.089 | -0.541 | -1.260 |
| X6 | 2.000 | 10.000 | -0.198 | -0.921 | -0.753 | -1.751 |
| X5 | 2.000 | 10.000 | -0.521 | -2.426 | -0.493 | -1.148 |
| X4 | 1.000 | 10.000 | -0.408 | -1.901 | -0.413 | -0.962 |
| X3 | 1.000 | 10.000 | -0.565 | -2.629 | -0.029 | -0.068 |
| X2 | 1.000 | 10.000 | -0.379 | -1.765 | -0.340 | -0.792 |
| X1 | 1.000 | 10.000 | -0.134 | -0.624 | -0.662 | -1.540 |
| Multivariate | | | | | 136.286 | 24.998 |

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al.,(1995) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara

keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolinearitas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

| |
|---|
| <i>Determinant of sample covariance matrix</i> = 1,0236e+002 atau 102,358 |
|---|

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinearitas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan dua (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marginal. Dengan hasil ini maka

secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2005). Hasil *Standardized Residual Covarian* model penelitian ini ditampilkan pada table 4.20 berikut ini.

Table 4.20
Standardized Residual Covariance

| | X21 | X20 | X19 | X18 | X17 | X16 | X15 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X21 | 0.000 | | | | | | |
| X20 | 0.034 | 0.000 | | | | | |
| X19 | -0.019 | -0.045 | 0.000 | | | | |
| X18 | -0.132 | -0.190 | 0.279 | -0.000 | | | |
| X17 | -0.393 | -0.154 | 0.369 | 0.231 | -0.000 | | |
| X16 | 0.038 | 0.067 | 0.279 | 0.009 | -0.130 | -0.000 | |
| X15 | -0.631 | -0.495 | 0.335 | 0.419 | -0.010 | -0.072 | 0.000 |
| X14 | 0.101 | 0.123 | 1.113 | -0.082 | -0.123 | -0.078 | 0.080 |
| X13 | 0.018 | 0.031 | 0.634 | 0.143 | 0.061 | -0.029 | -0.081 |
| X12 | -0.320 | 0.179 | 0.516 | 0.292 | 0.143 | -0.074 | -0.051 |
| X11 | -0.392 | -0.095 | -0.122 | -0.250 | 0.219 | -0.241 | -0.002 |
| X10 | -0.029 | 0.342 | 0.467 | -0.308 | -0.094 | 0.115 | -0.478 |
| X9 | -0.568 | -0.325 | -0.196 | -0.033 | -0.099 | 0.058 | -0.448 |
| X8 | -0.564 | -0.387 | 0.366 | -0.024 | 0.032 | 0.405 | -0.600 |
| X7 | -0.120 | 0.106 | -0.140 | -0.297 | 0.170 | 0.178 | -0.590 |
| X6 | -0.409 | -0.227 | 0.034 | -0.262 | 0.176 | 0.050 | 0.089 |
| X5 | -0.015 | -0.075 | 0.780 | -0.256 | -0.149 | 0.156 | 0.166 |
| X4 | 0.017 | 0.359 | 0.493 | -0.338 | 0.093 | 0.172 | -0.275 |
| X3 | -0.264 | -0.193 | 0.288 | -0.049 | -0.004 | 0.195 | 0.122 |
| X2 | -0.365 | -0.087 | -0.199 | -0.367 | -0.327 | -0.114 | 0.038 |
| X1 | 0.133 | 0.133 | 0.531 | 0.223 | 0.141 | -0.092 | 0.428 |

| | X14 | X13 | X12 | X11 | X10 | X9 | X8 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X14 | 0.000 | | | | | | |
| X13 | -0.007 | 0.000 | | | | | |
| X12 | 0.342 | 0.305 | 0.000 | | | | |
| X11 | 0.155 | 0.457 | 0.331 | 0.000 | | | |
| X10 | -0.187 | 0.089 | -0.048 | 0.219 | 0.000 | | |
| X9 | -0.139 | 0.256 | -0.301 | -0.048 | 0.013 | 0.000 | |
| X8 | -0.185 | -0.095 | -0.164 | -0.409 | -0.028 | 0.239 | 0.000 |
| X7 | -0.430 | -0.153 | -0.015 | -0.328 | 0.374 | 0.866 | 0.270 |
| X6 | -0.172 | -0.077 | 0.190 | -0.081 | -0.050 | 0.196 | 0.139 |
| X5 | 0.069 | 0.159 | 0.024 | -0.492 | -0.236 | 0.271 | 0.201 |
| X4 | -0.166 | 0.101 | -0.111 | -0.450 | -0.015 | 0.367 | 0.484 |
| X3 | 0.184 | 0.038 | 0.197 | -0.242 | -0.093 | 0.164 | 0.077 |
| X2 | 0.012 | 0.102 | 0.070 | 0.124 | -0.154 | -0.217 | 0.148 |
| X1 | 0.541 | 0.206 | -0.023 | -0.485 | -0.327 | -0.547 | -0.038 |

| | X7 | X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1 |
|----|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| X7 | 0.000 | | | | | | |
| X6 | 0.014 | 0.000 | | | | | |
| X5 | -0.070 | 0.313 | 0.000 | | | | |
| X4 | 0.278 | 0.088 | 0.190 | 0.000 | | | |
| X3 | -0.338 | -0.365 | -0.003 | -0.458 | 0.000 | | |
| X2 | -0.224 | -0.233 | -0.092 | -0.186 | 0.955 | 0.000 | |
| X1 | -0.349 | -0.132 | -0.494 | -0.139 | 0.819 | 0.856 | -0.000 |

Sumber: Data primer diolah 2009

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model dikembangkan dalam penelitian ini.

4.3 UJI RELIABILITY DAN VARIANCE EXTRACT

4.3.1. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

Tabel 4.21
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .926 | .927 | 7 |

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|--|
| x1 | 36.6769 | 101.817 | .728 | .563 | .919 |
| x2 | 36.4692 | 104.933 | .735 | .567 | .917 |
| x3 | 36.3462 | 104.182 | .775 | .628 | .914 |
| x4 | 36.5077 | 102.531 | .830 | .716 | .908 |
| x5 | 36.2385 | 104.943 | .795 | .671 | .912 |
| x6 | 36.2923 | 104.053 | .768 | .619 | .914 |
| x7 | 36.5615 | 102.682 | .742 | .584 | .917 |

Sumber: data primer diolah 2009

Setelah dilakukan pengujian pada variabel *brand image* dengan tujuh indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,926. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.22

Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality*

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---------------------|---|------------|
| .936 | .936 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------------|--------------------------------------|---|------------------------------------|--|
| x8 | 25.0231 | 49.201 | .779 | .626 | .930 |
| x9 | 24.9385 | 49.438 | .818 | .677 | .923 |
| x10 | 24.9231 | 44.893 | .889 | .793 | .909 |
| x11 | 25.0385 | 49.960 | .824 | .713 | .922 |
| x12 | 24.9692 | 49.348 | .837 | .715 | .919 |

Sumber: data primer diolah 2009

Setelah dilakukan pengujian pada variabel *service quality* dengan lima indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,936. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Perceived Value

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .930 | .930 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| x13 | 12.4308 | 15.208 | .862 | .755 | .895 |
| x14 | 12.3923 | 14.085 | .883 | .784 | .878 |
| x15 | 12.4077 | 15.639 | .828 | .688 | .921 |

Sumber: Data primer diolah 2009

Setelah dilakukan pengujian pada variabel *perceived value* dengan tiga indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,930. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .934 | .936 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|

| | | | | | |
|-----|---------|--------|------|------|------|
| x16 | 12.0385 | 12.471 | .861 | .742 | .910 |
| x17 | 12.0231 | 13.046 | .877 | .770 | .894 |
| x18 | 11.9846 | 14.186 | .862 | .745 | .909 |

Sumber: Data primer diolah 2009

Setelah dilakukan pengujian pada variabel *brand loyalty* dengan tiga indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,934. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Equity*

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .948 | .948 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| x19 | 11.2846 | 15.771 | .864 | .748 | .944 |
| x20 | 11.3462 | 15.189 | .911 | .836 | .909 |
| x21 | 11.3538 | 14.711 | .900 | .821 | .918 |

Sumber: Data primer diolah 2009

Setelah dilakukan pengujian pada variabel *brand equity* dengan tiga indikator, diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,948. Hal ini berarti sudah memenuhi syarat nilai reliabilitas.

4.3.2. Variance Extract

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan : - *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.26;

Tabel 4.26
Uji Reliability dan Variance Extract

| | LOADING | LOADING ² | ERROR | 1-ERROR | (S LOADING) ² | RELIABEL. | VAR.EXT |
|------------------------|---------|----------------------|--------|---------|--------------------------|-----------|---------|
| <i>brand image</i> | | | | | | | |
| x1 | 0.75 | 0.5625 | 0.5600 | 0.44 | 31.5844 | 0.9368 | 0.6450 |
| x2 | 0.74 | 0.5476 | 0.5500 | 0.45 | | | |
| x3 | 0.80 | 0.64 | 0.6300 | 0.37 | | | |
| x4 | 0.88 | 0.7744 | 0.7700 | 0.23 | | | |
| x5 | 0.84 | 0.7056 | 0.7000 | 0.30 | | | |
| x6 | 0.81 | 0.6561 | 0.6600 | 0.34 | | | |
| x7 | 0.80 | 0.64 | 0.6300 | 0.37 | | | |
| jumlah | 5.62 | 4.53 | 3.8700 | 2.13 | | | |
| <i>service quality</i> | | | | | | | |
| x8 | 0.82 | 0.6724 | 0.67 | 0.33 | 18.6624 | 0.936755 | 0.748 |
| x9 | 0.85 | 0.7225 | 0.73 | 0.27 | | | |
| x10 | 0.92 | 0.8464 | 0.85 | 0.15 | | | |
| x11 | 0.85 | 0.7225 | 0.72 | 0.28 | | | |
| x12 | 0.88 | 0.7744 | 0.77 | 0.23 | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|------|--------|------|------|--------|----------|----------|
| jumlah | 4.32 | 3.7382 | 3.74 | 1.26 | | | |
| <i>perceived value</i> | | | | | | | |
| x13 | 0.92 | 0.8464 | 0.85 | 0.15 | 7.3441 | 0.931508 | 0.82 |
| x14 | 0.93 | 0.8649 | 0.87 | 0.13 | | | |
| x15 | 0.86 | 0.7396 | 0.74 | 0.26 | | | |
| jumlah | 2.71 | 2.4509 | 2.46 | 0.54 | | | |
| <i>brand loyalty</i> | | | | | | | |
| x16 | 0.92 | 0.8464 | 0.85 | 0.15 | 7.3984 | 0.93433 | 0.826667 |
| x17 | 0.92 | 0.8464 | 0.85 | 0.15 | | | |
| x18 | 0.88 | 0.7744 | 0.78 | 0.22 | | | |
| jumlah | 2.72 | 2.4672 | 2.48 | 0.52 | | | |
| <i>brand equity</i> | | | | | | | |
| x19 | 0.89 | 0.7921 | 0.8 | 0.2 | 7.6729 | 0.948103 | 0.86 |
| x20 | 0.95 | 0.9025 | 0.91 | 0.09 | | | |
| x21 | 0.93 | 0.8649 | 0.87 | 0.13 | | | |
| jumlah | 2.77 | 2.5595 | 2.58 | 0.42 | | | |

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.26 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator (*observed*) pada konstruk (*brand image, service quality, perceived quality, brand loyalty* dan *brand equity*) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.17 (*Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*). Pengujian

hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.4.5. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* tampak pada Tabel 4.17 adalah sebesar 2,507 nilai P sebesar 0,003. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0,012 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.4.6. Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel hubungan *service quality* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 2,178 dengan nilai P sebesar 0,029. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *service quality* terhadap *brand loyalty* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1.96 untuk

CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.4.7. Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *perceived value* dengan *brand loyalty* adalah sebesar 2,862 dengan nilai P sebesar 0.004. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *perceived value* terhadap *brand loyalty* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.4.8. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara *brand loyalty* dengan *brand equity* adalah sebesar 10,106 dengan nilai P sebesar 0.000 Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap *brand equity* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.27 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4. 27
Kesimpulan Hipotesis

| | Hipotesis | Hasil Uji (Indeks CR dan P) |
|----------------|--|------------------------------------|
| H ₁ | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . | Diterima (CR: 2,507 dan P: 0,012) |
| H ₂ | <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . | Diterima (CR: 2,178 dan P: 0,029) |
| H ₃ | <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . | Diterima (CR: 2,862 dan P: 0,004) |
| H ₄ | <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> | Diterima (CR: 10,106 dan P: 0,000) |

Sumber : data primer yang diolah, 2009

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis variabel-variabel yang berkaitan dengan *brand loyalty*. Variabel yang mendukung penelitian ini diambil dari beberapa jurnal yaitu : Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007); Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007); Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006); R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007); dan Parasuraman dan Grewal (2000).

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.1, antara lain adalah *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 1), *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 2), *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (hipotesis 3), dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (hipotesis 4).

Hasil penelitian diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan *brand loyalty* terhadap *brand equity*? Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling*. Cara ini diambil dengan teknik pengambilan sampel dengan

berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 130 pelanggan kartu GSM PT. Indosat. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari *software* AMOS 4 dan AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 130 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* < 1,96. Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrix*nya 102,358.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh *brand image*, *service quality*, *perceived value*, *brand loyalty* dan *brand equity* memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 197,437; probability = 0,206; GFI = 0,874; AGFI = 0,840; CFI = 0,995; TLI = 0,994; RMSEA = 0,026; CMIN/DF = 1,085. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* sebesar 2,507 dengan P (*Probability*) sebesar 0,012, sedangkan nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *service quality*

dengan *brand loyalty* sebesar 2,178 dengan P (*Probability*) sebesar 0,029, nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *perceived value* dengan *brand loyalty* sebesar 2,862 dengan P (*Probability*) sebesar 0,004, kemudian nilai *Critical Ratio* (C.R) pada hubungan antara variabel *brand loyalty* dengan *brand equity* sebesar 10,106 dengan P (*Probability*) sebesar 0,000. Setelah dilakukan penelitian, yang menguji keempat hipotesis yang dilakukan, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas keempat hipotesis penelitian yang digunakan.

5.2 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian

5.2.1 Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (0.44)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama berbunyi “*brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007); Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007); Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006) dan Keller (1993;1998).

Indikator-indikator dari *brand image* terdiri dari *friendly* (mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk), *useful* (produk memiliki nilai guna), *inovatif* (produk memiliki inovasi dalam layanannya) *accurate* (pengukuran yang dimilikinya tepat), *modern* (modern, sesuai zaman), *satisfactory* (kepuasan yang dirasakan konsumen

terhadap produk) , *attractive* (tawaran menarik dari produk). Sedangkan *brand loyalty* dibentuk oleh *main choice*, *word of mouth* dan *join program*.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan pelanggan kartu prabayar GSM PT. Indosat. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *modern* (X_5) merupakan indikator yang paling dominan dari *brand image*. Hal tersebut bermakna bahwa *modern* (X_5) merupakan kunci nilai dalam menentukan *brand image*. Semakin baik nilai *modern* dari kartu GSM PT.Indosat, maka akan menciptakan *brand image* yang lebih baik.

5.2.2 Pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty*

H2 : *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (0.31)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “*service quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*” dapat diterima. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti R. Bravo Gil, E. Fraj Andre’s and E. Marti’nez Salinas (2007); Sofjan Assauri (2003); Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006); Trisno Musanto (2006); dan Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2008).

Indikator-indikator dari *service quality* adalah *tangibles* (bukti langsung mengenai produk ataupun layanan), *reliability* (kehandalan yakni kemampuan memberikan performa yang dijanjikan dengan segera memuaskan), *Responsiveness* (daya tanggap yaitu

keinginan penjual untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap), *assurance* (jaminan mencakup pengetahuan ataupun kemampuan) dan *empati* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebiasaan pelanggan. Sedangkan *brand loyalty* dibentuk oleh *main choice*, *word of mouth* dan *join program*.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan pelanggan kartu prabayar GSM PT. Indosat. Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator *Responsiveness* (X_{10}) merupakan indikator yang paling dominan dari *service quality*. Hal ini memberikan pemahaman bahwa daya tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dapat meningkatkan *service quality*.

5.2.3 Pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty*

H3 : *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (0.25)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “*perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*” dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas *perceived value* terhadap *brand loyalty*, seperti R. Bravo Gil, E. Fraj Andre´s and E. Marti´nez Salinas (2007), Sofjan Assauri (2003), Treacy & Wiersema, (1993), Heskett et al, (1994), Ravald & Gronroos, 1996), Slater (1997) dan Parasuraman (1997).

Indikator-indikator dari *perceived value* terdiri dari *fair price* (kesesuaian harga & kualitas), *brand reputation* (reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan), *value for money* (manfaat & nilai uang yang dibayar). Sedangkan *brand loyalty* dibentuk oleh *main choice*, *word of mouth* dan *join program*.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan pelanggan kartu prabayar GSM PT. Indosat. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator *brand reputation* (X_{14}) merupakan indikator yang paling dominan dari *perceived value*. Fakta ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan (X_{14}) telah jelas pengaruhnya terhadap *brand loyalty*.

5.2.4 Pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity*

H4: *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* (0.76)

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi “*brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007); Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007); Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006) Treacy & Wiersema, (1993), Heskett et al, (1994), Ravald & Gronroos, 1996), Slater (1997) dan Parasuraman (1997) dan Keller (1993;1998).

Indikator-indikator dari *brand loyalty* terdiri *main choice*, *word of mouth* dan *join program*, sedangkan *brand equity* dibentuk *brand awareness*, *brand association*, dan *brand trust*.

Indikator-indikator tersebut dilakukan berdasarkan telaah pustaka dan kemudian dikembangkan sesuai dengan keadaan keadaan pelanggan kartu prabayar GSM PT. Indosat. Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator *join program* (X_{18}) merupakan indikator yang paling dominan, sehingga keikutsertaan pelanggan dalam berbagai program akan meningkatkan ekuitas merek dari kartu GSM Prabayar PT. Indosat.

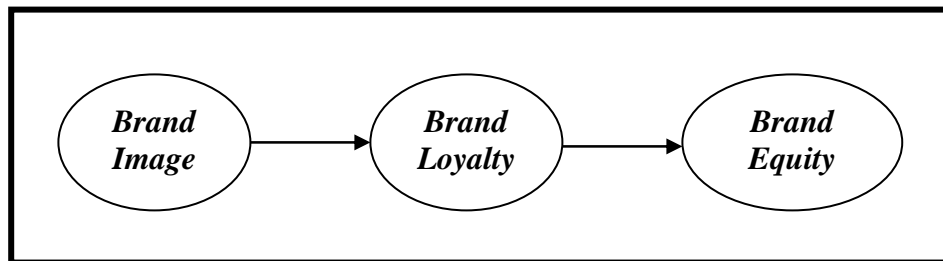
5.3 Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan brand loyalty terhadap brand equity?* Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 3 (tiga) proses dasar untuk meningkatkan *brand equity* antara lain, yaitu:

Pertama, *brand image* merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan *brand loyalty* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa

pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* diawali dengan bagaimana *brand image* memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *brand loyalty*.

Gambar 5.1 :
Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Brand Equity*
Proses 1



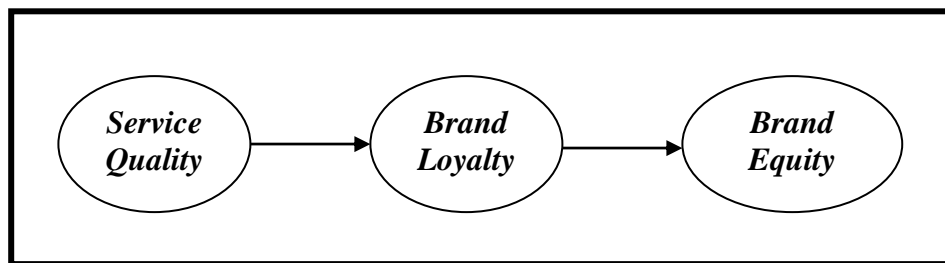
Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Kedua, *service quality* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa *service quality* merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya *brand equity* melalui sebuah proses dan mekanisme strategi yang bertahap, terarah dan berkesinambungan. Karena pihak manajemen PT.Indosat harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan *brand equity*.

Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa proses *service quality* memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian *brand equity*. *Service quality* diharapkan menjadi bahan Pihak PT.Indosat untuk membentuk *brand equity*. Ketika *service quality* ini mampu dibangun dan diperkuat oleh PT.Indosat, maka *brand loyalty* menjadi lebih baik dan *brand equity* akan menjadi lebih meningkat. Berikut ini

tersaji dalam Gambar 5.2 proses alur proses dan mekanisme strategi yang kedua dalam upaya mewujudkan minat guna jasa ulang.

Gambar 5.2:
Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Brand Equity*
Proses 2

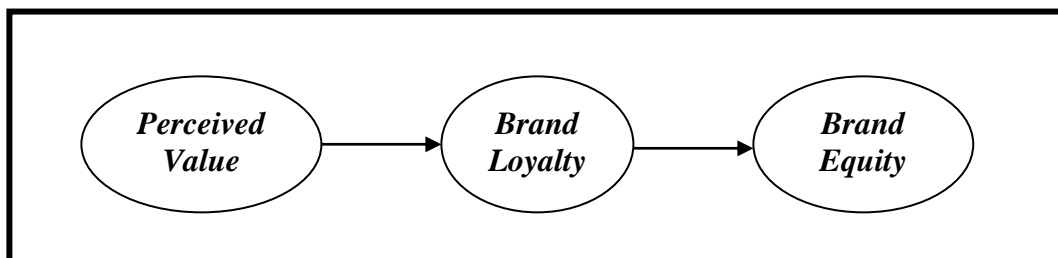


Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Ketiga, *perceived value* merupakan elemen ketiga yang penting dalam mengimplemetasikan *brand loyalty* berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *brand equity* diawali dengan bagaimana *perceived value* memberikan dampak strategis yang dominan pada peningkatan *brand loyalty*.

Gambar 5.3:
Proses Alur Proses dan Mekanisme Strategi Peningkatan *Brand Equity*
Proses 3



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2009

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Apa dan bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan brand loyalty terhadap brand equity?* Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 3 (tiga) proses dasar.

5.4 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel *brand image* yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007); Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007); Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006), Low and Lamb (2000) dan Keller (1993;1998). Kinerja *brand image* dapat diukur melalui *friendly* (mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk), *useful* (produk memiliki nilai guna), *inovatif* (produk memiliki inovasi dalam layanannya) *accurate* (pengukuran yang dimilikinya tepat), *modern* (modern, sesuai zaman),

satisfactory (kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk) , *attractive* (tawaran menarik dari produk). Namun yang paling menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Low and Lamb (2000).

Variabel *service quality* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007), R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007); Sofjan Assauri (2003); Erma Setiawati & Sri Murwanti (2006); Trisno Musanto (2006); dan Ni Gusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2008). *Service quality* dapat diukur melalui *tangibles* (bukti langsung mengenai produk ataupun layanan), *reliability* (kehandalan yakni kemampuan memberikan performa yang dijanjikan dengan segera memuaskan), *responsiveness* (daya tanggap yaitu keinginan penjual untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap), *assurance* (jaminan mencakup pengetahuan ataupun kemampuan) dan *empati* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebiasaan pelanggan.

Studi akan dimensionalisasi *perceived value* merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007), Sofjan Assauri (2003), Treacy & Wiersema, (1993), Heskett et al, (1994), Ravald & Gronroos, 1996), Slater (1997) dan Parasuraman (1997). Tingkat *perceived value* dari pelanggan terhadap kartu GSM prabayar PT.Indosat dapat diukur melalui *fair price* (kesesuaian harga & kualitas), *brand reputation* (reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan), *value for money* (manfaat & nilai uang yang dibayar).

Studi akan dimensionalisasi *brand loyalty* merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007); Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007); Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H. Schmitt dan Patrick Geus (2006) Treacy & Wiersema, (1993), Heskett et al, (1994), Ravald & Gronroos, 1996), Slater (1997) dan Parasuraman (1997) dan Keller (1993;1998). Faktor *brand loyalty* dibentuk oleh *main choice*, *word of mouth* dan *join program*.

Variabel *brand equity* dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari teoritis dan permodelan Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007); Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007); Franz-Rudolf Esch;. *Brand equity* dari pelanggan PT Indosat dapat diukur melalui dibentuk *brand awareness*, *brand association*, dan *brand trust*.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

| Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | Implikasi Teoritis |
|---|---|---|
| Model konseptual Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007) dan indikator yang dikembangkan dari Low and Lamb (2000) ditujukan untuk menjawab peran penting <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. - Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah <i>brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>. - Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> membuat <i>brand loyalty</i> menjadi semakin baik. Dimana dimensionalisasi yang dipergunakan dalam mengukur konstruk <i>brand image</i> adalah <i>Friendly</i> (mudah dalam hal mempelajari fitur sebuah produk), <i>Useful</i> (produk memiliki nilai guna), <i>Inovatif</i> (produk me miliki inovasi dalam layanannya) <i>Accurate</i> (pengukuran yang dimilikinya tepat), <i>Modern</i> (modern, | Studi ini memperkuat penelitian Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007) dan indikator yang dikembangkan dari Low and Lamb (2000) bahwa penelitian pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand loyalty</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |

| | | |
|---|---|---|
| | sesuai zaman), <i>Satisfactory</i> (kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk) , <i>Attractive</i> (tawaran menarik dari produk). | |
| Studi Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini. Penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) menyelidiki hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>brand loyalty</i> . | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian sekarang melahirkan sesamaan pola pikir dimana <i>service quality</i> merupakan sebuah proses strategi dalam meraih <i>brand loyalty</i>. - Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah <i>service quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>. - Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah tuntutan bagi PT. Indosat untuk dapat menciptakan <i>service quality</i> yang dapat diukur dari <i>Tangibles</i> (bukti langsung mengenai produk ataupun layanan), <i>Reliability</i> (kehandalan yakni kemampuan memberikan performa yang dijanjikan dengan segera memuaskan), <i>Responsiveness</i> (daya tanggap yaitu keinginan penjual untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap), <i>Assurance</i> (jaminan mencakup pengetahuan ataupun kemampuan) dan <i>Empati</i> yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebiasaan pelanggan. | Studi ini memperkuat penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) bahwa penelitian pengaruh <i>service quality</i> dan <i>brand loyalty</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |
| Studi Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) Slater (1997) ;Parasuraman (1997) R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007) memberikan landasan dan dukungan teoritis | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> - Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah <i>perceived value berpengaruh positif terhadap brand loyalty</i>. - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan antara manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat <i>brand loyalty</i> semakin | Studi ini memperkuat penelitian Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007) Slater (1997) ;Parasuraman (1997) R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007). Bahwa penelitian pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>brand loyalty</i> adalah telah mendapatkan justifikasi |

| | | |
|---|--|---|
| utama pada kajian komitmen. studi ini menganalisis bagaimana kepuasan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . | baik. | dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama |
| Dasar studi Wirtz dan R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Mart'nez Salinas (2007) adalah berusaha untuk mengidentifikasi pengaruh dari <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> . | <ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i>. - Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah <i>brand loyalty berpengaruh positif terhadap brand equity</i>. - <i>Main choice, word of mouth dan join program</i> dapat meningkatkan <i>brand equity</i>. | -Studi ini memperkuat penelitian R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Mart'nez Salinas (2007) bahwa <i>brand loyalty</i> terhadap <i>brand equity</i> adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama |

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2009

5.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian (gambar 4.3, hasil pengujian SEM). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

| N O | V A R I A N T | INDIKATOR | CUSTOMER NEEDS & WANTS | SARAN/ KEBIJAKAN | JANGKA WAKTU |
|--------|----------------------------------|-----------------|---|--|--|
| 1 | B R A N D | <i>Friendly</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan yang didapat pelanggan antara lain sinyal yang kuat, proses pengisian pulsa yang mudah, serta kemudahan | <ul style="list-style-type: none"> • PT.Indosat mengembangkan layanan yang mudah dipahami pelanggan • PT.Indosat hendaknya | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek • Pendek |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|-----------------|---|---|--|
| | I M A G E | | <p>dalam mengirimkan sms.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan aplikasi Internet, GPRS, 3G serta download yang relatif cepat, namun beberapa aplikasi java setting tidak mendukung • Simcard mudah dioperasikan serta kemudahan mendapatkan sinyal • Kemudahan menukarkan bonus-bonus yang telah dikumpulkan untuk mengikuti kuis atau penukaran pulsa • Terkadang layanan SMS mengalami pending dan mengganggu kemudahan berkomunikasi | <p>terus mengembangkan dan memperluas jaringan hingga ke pelosok nusantara agar pelanggan lebih mudah mengirim pesan/ melakukan panggilan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media massa tidak hanya untuk memasang iklan program melainkan petunjuk mengenai cara mengikuti program secara jelas | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek |
| 2 | | <i>Useful</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kartu GSM berguna dalam memudahkan komunikasi serta mengetahui berbagai informasi melalui layanan internet • Beberapa promo berguna untuk menyebarkan informasi secara cepat melalui bonus sms serta banyaknya pelanggan membuat tariff lebih hemat kesesama, sehingga sangat berguna untuk efisiensi keuangan | <ul style="list-style-type: none"> • PT. Indosat selalu melakukan <i>maintenance</i> terhadap kualitas jaringan dan perluasan <i>coverage area</i> agar komunikasi pelanggan semakin lancar | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek |
| 3 | | <i>Inovatif</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Program yang paling inovatif antara lain im3 ce es- an yang membuat sms menjadi lebih murah dan menyenangkan • Transfer pulsa yang dipelopori Indosat juga membuat komunikasi lancar walau tidak memiliki pulsa, karena bias dikombinasikan dengan layanan inovatif 'telepon aku' • Program paket SMS, Bonus Pulsa dan Poin Plus-Plus merupakan | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus meningkatkan pengembangan teknologi dalam berkomunikasi dan memberikan reward terhadap bagian R&D perusahaan terhadap temuan-temuan IT • Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk melakukan riset • Program <i>Indosat Innovation Competition</i> hendaknya | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek • Pendek |

| | | | | | |
|----|--|-----------------------|---|--|--|
| 7 | | <i>Attractive</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Program inovatif yang sangat menarik pelanggan program poin plus-plus terutama poin plus-plus dan hadiah mobil jaguar • Tawaran lainnya yakni | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat melakukan terusan riset dan pengembangan sehingga tidak ada dalam berkomunikasi dan teknologi reward | • Pendek |
| 4 | | <i>Accurate</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pulsa dan pulsa yang bervariasi sangat baik yang dapat digunakan • Indosat TA, IPA dan im3 | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat bagian R&D melakukan terhadap <i>maintenence</i> terhadap jaringan dan | • Pendek |
| 8 | S E R V I C E Q U A L I T Y | <i>Tangibles</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Bekas simcard yang rusak tidak dapat dipakai dan rusak simcard serta • Penggantian simcard yang baik jika rusak sedang • Bekas simcard yang rusak bareng indosat yang benar-benar dapat dirasakan layanannya oleh pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat melakukan terusan riset dan pengembangan sehingga tidak ada dalam berkomunikasi dan teknologi reward • PT Indosat melakukan terusan riset dan pengembangan sehingga tidak ada dalam berkomunikasi dan teknologi reward • Mengembangkan fitur layanan mudik yang keahluannya | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek • Pendek • Pendek |
| 5 | | <i>Modern</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Produk layanan indosat yang paling modern saat ini adalah 3-5G, im3 Blog, i-menu serta im2 | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat melakukan <i>maintenence</i> terhadap kualitas jaringan dan perluasan <i>coverage area</i> agar komunikasi, informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar | • Pendek |
| 9 | | <i>Reliability</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Simcard sangat handal, lebih dari 3 tahun tidak mengalami kerusakan apapun serta tidak mudah diblokir, tidak mudah tergores • Sinyal juga dapat diandalkan bahkan dalam area pelosok sekalipun | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat melakukan <i>maintenence</i> terhadap kualitas jaringan dan perluasan <i>coverage area</i> agar komunikasi, informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek • Pendek |
| 6 | | <i>Satisfactory</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan yang paling dirasakan oleh pelanggan adalah sms, telepon dan GPRS yang murah serta bonus-bonus yang tidak terduga • Jika jaringan sibuk terkadang sulit untuk mengakses internet, melakukan panggilan atau mengirim/menerima SMS. | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat melakukan <i>maintenence</i> terhadap kualitas jaringan dan perluasan <i>coverage area</i> agar komunikasi, informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar | • Pendek |
| 10 | | <i>Responsiveness</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Jika sedang sibuk terkadang operator kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan. | <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan dan peningkatan kualitas bagian pelayanan pelanggan melalui pengembangan berbagai pelatihan dan <i>outbond</i> berkomunikasi dan memberikan <i>reward</i> terhadap bagian R&D perusahaan terhadap terusan riset dan pengembangan kualitas program | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek • Pendek |
| 11 | | <i>Assurance</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Jaminan kemudahan komunikasi dengan sinyal baik dan harga yang murah | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat melakukan <i>maintenence</i> terhadap kualitas jaringan dan perluasan <i>coverage area</i> agar komunikasi, informasi dan aktivitas browsing dll pelanggan semakin lancar | • Pendek |

| | | | | | |
|----|---|---------------------------|--|---|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Jaminan nomor yang dimiliki, jika nomor hilang atau keblokir kita masih dapat meminta nomor yang sama dengan mendatangi galeri Indosat • Saat ini isms termurah masih dimiliki provider ini | <p>simcard dan pakatnya serta pelayanan penggantian kartu</p> <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif | <ul style="list-style-type: none"> • Pendek |
| 12 | | <i>Empati</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Ada ucapan selamat dari Indosat jika pelanggan berulang tahun yang menunjukkan rasa perhatian terhadap pelanggan • Ada berbagai bonus menarik jika telah menggunakan Indosat | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus meningkatkan perhatian terhadap pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Menengah |
| 13 | P E R C E I V E D V A L U E | <i>Fair Price</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Manfaat yang paling dirasakan oleh pelanggan adalah berkomunikasi dengan harga yang relative rendah dengan sinyal kuat • Namun kadang harga gampang tersaingi produk lain, sehingga sudah tidak ada istilah ‘yang paling murah’, karena semua operator hampir sama tarifnya | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif | <ul style="list-style-type: none"> • Menengah |
| 14 | | <i>Product reputation</i> | <p>Reputasi merek kartu prabayar GSM PT. Indosat tinggi dan baik, selalu memberikan fasilitas yang diinginkan oleh pelanggan serta sangat dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan</p> | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> • Menengah |
| 15 | | <i>Value for Money</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Besarnya uang yang telah dikeluarkan oleh pelanggan cukup seimbang dengan fasilitas dan kemudahan yang didapatkan • Komunikasi yang lancar dengan berbagai fitur cukup sesuai dengan tarif yang ditawarkan | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif | <ul style="list-style-type: none"> • Menengah |
| 16 | B R | <i>Main Choice</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kartu GSM PT. Indosat menjadi prioritas utama | <ul style="list-style-type: none"> • PT Indosat hendaknya terus menjaga dan | <ul style="list-style-type: none"> • Menengah |

| | | | | | |
|----|--|-------------------|---|---|--|
| 19 | R N D O E Q U I T Y | Brand Awareness | <ul style="list-style-type: none"> Ketanya berbagai layanan dengan di tawarkan dengan bergayabergabung dan aktif Selangan secara tepat dan akurat yang sadar untuk mengenali dan menggunakan RfIndosat dan Indosat Ketanya yang baik sendiri bertukar informasi yang digunakan untuk mengenali Indosat berkomunikasi Periode waktu penggunaan | <ul style="list-style-type: none"> PT Indosat hendaknya program-program dengan kinerja kompetitif dengan PT Indosat hendaknya program-program yang disenangi oleh kinerja pelanggan dengan PT Indosat hendaknya program-program iklan-iklan yang menarik | <ul style="list-style-type: none"> Menengah Menengah Menengah |
| 20 | | Brand Assosiation | Ketanya bahwa merek Indosat telah diketahui dan terdapat sehingga dapat meningkatkan brand equity | <ul style="list-style-type: none"> PT Indosat selalu melakukan maintenance terhadap kualitas jaringan dan perluasan coverage | <ul style="list-style-type: none"> Menengah |
| 17 | | Word of Mouth | <ul style="list-style-type: none"> Ketanya menceritakan berbagai kepuasan yang diperoleh kepada orang lain sebagai perwujudan senang ataupun membandingkan satu | <ul style="list-style-type: none"> PT Indosat selalu melakukan komunikasi, informasi dan layanan terhadap pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan | <ul style="list-style-type: none"> Menengah |
| 21 | | Brand Trust | <ul style="list-style-type: none"> Ketanya dengan operator yang cekatan dan dapat dipercaya Masih diajak dan diundang Namun yang pelanggan yang tidak berkepercayaan ketanya yang dapat membantu dan menjelaskan sisi melakukan panggilan penjelasan syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi untuk bergabung dalam program tersebut | <ul style="list-style-type: none"> PT Indosat hendaknya program-program yang disenangi oleh pelanggan PT Indosat hendaknya program-program yang disenangi oleh pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> Menengah Menengah |
| 18 | | Join Program | <ul style="list-style-type: none"> Pelanggan ingin bergabung dengan berbagai program jika menguntungkan terutama dalam penghematan pulsa Program yang menarik dengan iming-iming hadiah yang menjanjikan masih jadi magnet tertentu dalam keputusan pelanggan untuk bergabung disalah satu program Indosat | <ul style="list-style-type: none"> PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan mempertahankan program yang disenangi oleh pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> Menengah Menengah |

Sumber: dikemba ngkan untuk tesis ini, 2009

Pene ntuan jangk a wakt u

sara n/ kebij akan implikasi

manajerial dilakukan berdasarkan atas nilai *loading*, ada beberapa saran/kebijakan yang sama atas keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka berikut ini disajikan tabel saran rencana aksi atas kebijakan manajerial diatas seperti berikut:

Tabel 5.3
Saran Rencana Aksi

| NO | SARAN/ KEBIJAKAN | RENCANA AKSI |
|----|---|--|
| 1 | PT.Indosat mengembangkan layanan yang mudah dipahami pelanggan | <ul style="list-style-type: none"> * Mempermudah akses pengecekan pulsa * Akses pengecekan perolehan poin dan program lain menggunakan satu nomor panduan. Contoh : 7887 saja atau 6060 * Program tarif diperjelas contoh : mentari hebat, mentari sakti, im3 ce esan dll melalui media massa atau buletin khusus pelanggan Indosat |
| 2 | PT.Indosat hendaknya terus mengembangkan dan memperluas jaringan hingga ke pelosok nusantara agar pelanggan lebih mudah mengirim pesan/ melakukan panggilan | <ul style="list-style-type: none"> * Membangun pemancar didaerah pelosok yang merata diseluruh nusantara |
| 3 | Menggunakan media massa tidak hanya untuk memasang iklan program melainkan petunjuk mengenai cara mengikuti program secara jelas | <ul style="list-style-type: none"> * Memasang iklan diberbagai media massa mengenai program PT. Indosat disertai aturan yang jelas mengenai syarat dan ketentuan * Menghindari iklan yang menjebak |
| 4 | PT.Indosat selalu melakukan <i>maintenance</i> terhadap kualitas jaringan dan perluasan <i>coverage area</i> agar komunikasi pelanggan semakin lancar | <ul style="list-style-type: none"> * Melakukan perawatan diseluruh menara, pemancar dan jaringan PT. Indosat secara berkala |
| 5 | PT Indosat hendaknya terus meningkatkan pengembangan teknologi dalam berkomunikasi dan memberikan reward terhadap bagian R&D perusahaan terhadap temuan-temuan IT | <ul style="list-style-type: none"> * Merekrut tenaga yang cerdas, inovatif, kreatif dan dinamis pada bidang riset dan teknologi * Menyelenggarakan berbagai perlobaan desain teknologi * Melakukan kerjasama dengan perusahaan IT untuk mengembangkan layanan |
| 6 | Mempertahankan dan mengembangkan fitur layanan mudik yang terjaga | <ul style="list-style-type: none"> * Merencanakan dan mempersiapkan program layanan mudik bareng beserta fitur layanan mudik lainnya yang lebih |

| | | |
|----|---|--|
| | keakurasiannya | baik * Memperluas area tujuan mudik bareng per pulau agar tidak terjadi "peng-anaktirian" tujuan mudik |
| 7 | PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas simcard dan paketnya serta pelayanan penggantian kartu | * Meningkatkan kualitas dan keakurasian penggantian kartu jika terjadi kerusakan |
| 8 | Pengembangan dan peningkatan kualitas bagian pelayanan pelanggan melalui berbagai pelatihan dan <i>outbond</i> | * Memberikan pelatihan dan <i>outbond</i> kepada para pegawai Indosat * Memberikan <i>reward</i> kepada pegawai dengan kinerja yang memuaskan pelanggan * Mendatangkan trainer dan motivator kepada para pegawai layanan pelanggan agar bekerja lebih baik |
| 9 | PT Indosat hendaknya terus menjaga dan meningkatkan program-program dengan harga kompetitif | * Melakukan survei pasar mengenai program yang paling menarik pelanggan * Mengadakan kompetisi proposal program |
| 10 | PT Indosat hendaknya terus meningkatkan perhatian terhadap pelanggan | * Memberikan ucapan selamat pada event penting pelanggan (contoh : ulang tahun) dan dapat memberikan hadiah sesuai alamat jika pelanggan telah menggunakan kartu Indosat lebih dari 5 tahun |
| 11 | PT Indosat hendaknya mengembangkan kreativitas dan pengembangan iklan-iklan yang menarik | * Mengadakan kompetisi rancangan iklan kreativitas pelanggan * Selalu memperbarui iklan yang ditayangkan * Hindari iklan yang bersifat memojokkan operator lain, fokus pada kelebihan Indosat saja |
| 12 | PT. Indosat hendaknya transparan dalam memberikan informasi menyangkut tarif dan promo yang berlaku dalam tiap iklannya sehingga tidak ada pelanggan yang merasa ditipu | * Mencantumkan berbagai syarat dan ketentuan yang mengikuti sebuah program * Mengirim buletin bulanan/ triwulan kepada pelanggan setia Indosat mengenai apa yang baru dari PT. Indosat |

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini, 2009.

Berdasarkan tabel diatas dan nilai *loading* maka saran kebijakan *brand image* menjadi prioritas utama dan diharapkan rencana aksi dapat dijalankan dalam waktu dekat. Setelah *brand image* menyusul kebijakan dari *service quality* dan *perceived value*. Hal ini mengingat kebutuhan mendesak dari pelaksanaan program lebih pada peningkatan *brand image* serta mengingat keterbatasan perusahaan dalam menerapkan seluruh rencana aksi.

5.8 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni AGFI yakni sebesar 0,840 dan GFI sebesar 0,874 .

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain seperti *brand association*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker David A, 1991, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", *The Free Press, New York*.
- , 1989, "Competitive Advantage of the Firm", *Journal of Strategic Research*, New York.
- , 1996, "Building Strong Brands" 1st ed., The Free Press: New York.
- , and Kevin L, Keller, 1990, "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Adiatma, Frans. 2008, Simple Marketing. www.adiatma.blog.com
- Agarwal, M.K. and Rao, V. (1996), "An empirical comparison of consumer based measures of brand equity", *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 237-47.
- Amir Hamzah, 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding , dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari", *Usahawan* No 06 Th XXXVI Juni 2007.
- Anang Ghozali, "Call Center Service Excellence Index (CCSEI) 2008, 'PR' Buat Pengelola Call Center", *Marketing* 03/VIII/Maret 2008.
- Andreassen, Tor Wallin. "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector* Vol 7 No 2 1994
- Assael, Henry, 1995, "Consumer Behavior and Marketing Action", Fifth Edition, Cincinnati Ohio, South-Western College Publishing.
- Augusty Ferdinand, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", Research Paper Series-Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Undip, Semarang
- , 2002, "Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 1 No, 1 Mei 2002 p,1-22
- , 2006, Metode Penelitian Manajemen Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen .Magister Manajemen Undip, Semarang

- Band, William A, 1991, "Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy", John Walley and Sons Inc, Canada.
- Basu Swastha Dharmmesta, 1999, "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No,3:73-88Vol, 14, BPFE-UGM.
- Berg, Julia D., Matthews, John M, and O'Hare, Constance M., 2007, "Measuring Brand Health to Improve Top-Line Growth", *MIT Sloan Management Review*, Vol 49.
- Bishop, W,R., 1984, "Competitive Intelligence", *Progressive Grocer*, March, pp,19-21.
- Christodoulides, George dan de Chernatony, Leslie, 2004, "Dimensionalising online and offline brands composite equity", *The Journal of Product and Brand Management*, vol 13.
- Cronin, J, Joseph Jr., and Steven A, Taylor, 1992, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention", *Journal of Marketing* Vol,56, July 1992.
- Dobni, Betsi. And Zinkhan, George M. *Competitive Intelligence : Insights From Executive*
- Dodds, W,R., Monroe, K,B & Grewal, D., 1991, "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation", *Journal of Marketing Research* Vol 28, pp,307-319.
- Doyle, P. (1998). "Marketing Management and Strategy (Second edition)". London: Prentice Hall.
- Ervin Agung P, 2006, "Membangun dan mempertahankan Loyalitas Nasabah Bank Umum" .*USAHAWAN* No 3 th XXXV Fandy Tjiptono, 1997, *Strategy Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Edisi kedua, Cetakan pertama, Yogyakarta.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-74.
- Franz-Rudolf Esch; Tobias Langner, Bernd H,Schmitt dan Patrick Geus , "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect 2006, current and future purchases" *Journal of Product & Brand Management*15/2 (2006) 98–105.
- Gede Riana, "Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar", *BULETIN STUDI EKONOMI* Volume 13 Nomor 2 Tahun 2008.

- Graeff, T.R., 1996, "Using promotional messages to manage the effects of brand and self image on brands evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, Vol,13, No,3, pp 4-18
- Grover, Rajiv and V, Sinivasan, 1992, "Evaluating The Multiple Effects of Retail Promotions of Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, 29 February, 76-89.
- Gutman, Jonathan and Reynold Thomas. 1994. "Laddering Theory, Method Analysis and Interpretation." *Journal of Advertising Research*
- Hair, Joseph F., Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1995), "Multivariate Data Analysis", 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haubl, G., "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car," *International Marketing Review*, Vol, 13 No, 5, pp, 76-97.
- Hauser, J.R dan Wernefelt, B. 1990. "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets". *Journal of Consumer Research*, Vol 16 March pp 393-408
- Heskett, James L et al, 1994, " Putting The Service Profit Chain to Work". *Harvard Business Review* vol 72
- I Made Bayu Dirgantara,2006,"Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Tingkat kepuasan Konsumen Produk Jasa", *Jurnal Bisnis Strategi* Vol 15 no 2 Des 2006.
- Ign, Eko Adiwalyo, " Menekan Turnover dengan Insentif"
- Ismulyana Djan dan Ramlan Ruvendi, 2006, "Prediksi Perpindahan Penggunaan Merek Handphone di Kalangan Mahasiswa", *Jurnal Ilmiah Binaniaga* Vol,02 No,1 Tahun 2006
- Jacoby, J & Kaplan, L,B., 1972, "The Component of Perceived Risk", in Venkatesan, M (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference, Assosiation for Consumer Research*, Association for Consumer Research, College Park, MD, pp, 382-393.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane, 2003, "Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity", 2nd edition, New York, Prentice Hall.

- Keller, Kevin Lane, Susan E, Heckler & Michel J, Houston, 1998, “The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall”, *Journal of Marketing* Vol,62 (January 1998) p, 48-57)
- Kotler Phillip, 2000, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Phillip, and Gary Amstrong, 2001, “Principles of Marketing”, Prentice Hall Int, Inc., 9th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2000, “Manajemen Pemasaran”, Jilid 1, Jakarta.
- Lexy J Moleong,2000, “Metode Penelitian Kualitatif”, Bandung: PT, Remaja Rosdakarya.
- Low and Lamb , 2000, “The measurement and dimensionality of brand associations”, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: 2000, Vol, 9, Iss, 6; pg, 350
- Mas’ud, Fuad, 2004. “Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Meenagan and Shipley, 1999, “Media effect in commercial sponsorship”, *European Journal of Marketing*, Vol, 33 No,3/4, pp, 328-347,
- Montoya-Weiss, Mitzi M., Glenn B. Voss, and Dhruz Grewal (2003),“Determinants of Online Channel Use andOverall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-58.
- Montoya, Peter, 2003, “The Brand Called You; The Ultimate Brand Building and Business Development Handbook”. *Personal Branding Press*
- Mowen, John C, 1995, “Consumers Behavior”, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition
- Murphy, J,M, (1990),” Brand Strategy”, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,
- Narver, Jhon C., and Stanley F. Slater, 1990, “The Effect of a Market Orientation on Bussiness Profitability”, *Journal of Marketing*, October, p.20-35
- Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad,2007, “Does image of country-of-origin matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management* 16/1 (2007) 38–48

- Oliver, Richard L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing* vol,63,
- Park, W.C. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 271-88.
- Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 143-55.
- Parasuraman, A, Valarie, A, Zeithaml, & L, Berry, (1998), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" *Journal of Marketing*, Vol, 52,pp,35-48,
- Parasuraman. A, Zeithaml.V.A, Malhotra A, 2005, "ESQUAL A multiple Item Scale for Accessing Service Quality". *Journal of Service Research* Vol 7
- , 2008. SERVQUAL. Blog of paul Fedoroff
- , A, V.A. Zeithaml,LL Berry, 1998, " A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science* 27
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index (TRI): A MultipleItem Scale to Measure Readiness to EmbraceNewTechnologies," *Journal of Services Research*, 2 (4), 307-20.
- , Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-50.
- , , and (1993), "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 141-47.
- and Valarie A. Zeithaml (2002), "Measuring and Improving Service Quality:ALiterature Reviewand Research Agenda," In *Handbook of Marketing*, Bart Weitz, ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- , , and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- , , and (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- , , and (1994a), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-30.
- , , and (1994b), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-24.
- Pastore, M. (2001), Online Customer Service Still Has Work to Do. Retrieved from http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,,6061_577051,00.html
- Peter, J Paul & Jerry C, Olson, 1996, "Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran", Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Phillip K, H, Gus M, G, Rodney A,C, John A,r, 2003, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing – EMERALD*, Vol 37 (11/12), p, 1762-1800.
- Ramli. 2007. "Tambah Pelanggan di Saat Ketatnya Persaingan". *Sijori Mandiri*
- Ravald,A. and Granross,C, 1996, "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing* Vol 30 No 2 pp 19-30
- Refrinal, Brand Terbaik Dunia Sepanjang Masa
- Ruchan Kayaman and Huseyin Arasli, 2007, "Customer based brand equity:evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality* Vol, 17 No, 1, 2007 pp, 92-109,
- R, Bravo Gil, E, Fraj Andre's and E, Marti'nez Salinas, 2007, "Family as a source of consumer-basedbrand equity", *Journal of Product & Brand Management* 16/3 (2007) 188–199
- Sasser, W. Earl, Jr., R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Slater, Stanley F and Narver John, C. 1994, "Market Orientation, Customer value and Superior Performance", *Business Horizon*
- Shapiro and Associates, 1985, "Value is a Complex Equation", *Chain Store Age* May
- Slater, S.F., 1997, "Developing A Customer Value Based Theory of The Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science* Vol 25 pp 139-153

- Sofjan Assauri, 2003, "Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction", *Usahawan* No , 01 Tahun XXXII Januari 2003
- Sri Adiningsih, Ketua Pusat Studi Asia Pasifik Universitas Gadjah Mada, "Persaingan Pada Industri Telepon Selular di Indonesia"
- Sri Wahyuni Astuti & I Gde Cahyadi, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No, 2, Agustus 2007:145-156
- Srinivasan, V., Park, C.Su, & Chang, D.R. (2001). "EQUITYMAP: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources. Research Paper No. 1685. "Stanford, California: Graduate School of Business, Stanford University.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K. and Ruekert, R.W. (1994), "Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 149-58.
- Sweeney, J,C,, Soutar, G,N,, & Johnson, L,W,, 1998, "Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 138,
- Survei MARS (Marketing and Research) dan SWA No 2/ XXI/19 Februari 2005 Marketing\ Edisi Khusus\I\2008
- SWAsembada No 15/XX/22 Julli – 04 Agustus 2004
- Teas, R. Kenneth (1993), "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality," *Journal of Marketing*, 57 (October), 18-34.
- Treacy, Michael and Wiersema Fred, 1993, "Customer Intimacy and Other Value Disciplines" *Harvard Business Review* Vol 72 Mar Apr 94
- Trisno Musanto,2006, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada CV, Sarana Media Advertising Surabaya",Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/management/>
- Urde, M.,1999, " Brand Orientation A Mindset into Strategic Resources: Journal of Consumer Research Vol 16 March pp
- V, A, Zeithaml, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol, 52 No, 3, p,2-22

- W,B, Dodds, K,B, Monroe, D, Grewal, 1991, “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluation”, *Journal of Marketing Research*, Vol, 28, No, 3, p, 307-319,
- Yasin.MM and Yavas U, 1999, “Enhancing Customer Orientation Service Delivery Systems an Integrative Framework”, *Managing Service Quality* Vol 9 No 3
- Zeithaml, Valerie A. A Parasuraman. Malhotra Arvind. 2002. “Service Quality Delivery Through Website; A Critical Review of Extand Knowledge”. *Journal of Academy of Marketing Science* Vol 30; No 4, pages 362-375
- , 1987, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, “Marketing Science, Institute, Cambrigde, MA Report No,87-101,
- , 1990, *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perception and Expectation*, New York ; Free Press
- , 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing* Vol 60 No 2 p 31-46
- Anonim, Friday, 07 September 2007, Persaingan pada Industri Telepon Selular di Indonesia, <http://berbagi.net/ungkaptulisan/persaingan-pada-industri-telepon-selular-di-indonesia-2.html>, diakses pada tanggal 1 Juli 2008
- (<http://telkom.info/2008/01/31/mobile-market-share>), Wacana Teknologi Telekomunikasi Global