

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*,
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA *BRAND LOYALTY*
(Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Progam Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

GALIH PUTRO AJI

C2A009170

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Galih Putro Aji
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009170
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

Semarang, Juni 2014

Dosen Pembimbing,

Drs. H. Mudiantono, M. Sc.

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Galih Putro Aji
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009170
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal2014

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M. Sc. (.....)

2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti.S.E.,M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya, Galih Putro Aji menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Brand Loyalty (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang)*, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juni 2014
Yang membuat pernyataan,

Galih Putro Aji
NIM: C2A009170

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Semua yang Anda impikan, Anda inginkan dan Anda harapkan, akan dapat Anda raih jika Anda memiliki **KEKUATAN** untuk **BERTAHAN**”*

*“Sukses di capai dengan mengembangkan **KELEBIHAN** kita bukan dengan menghilangkan **KELEMAHAN**”*

*“**KESABARAN** adalah obat terbaik dari segala **KESULITAN**”*

*“Cobalah untuk tidak menjadi seorang yang **SUKSES**, tapi jadilah seorang yang **BERNILAI**”*

(Albert Einstein)

Persembahan

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

*Penciptaku Allah SWT, Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW,
(Almh.)Mama dan(Almh.) MbakPutri, Papa, Keluarga Besar Ngatidjan
Sastrowiyoto , Arum Pratiwi yang selalu membantu dalam penyelesaian
skripsi ini*

ABSTRACT

This research aims to find out if the Brand Image, Service Quality, Perceived Value, effect on customer satisfaction, which have an impact on Brand Loyalty in Users Indosat prepaid card in the city of Semarang. This research was conducted by questionnaire method to 100 respondents product users Indosat gained by using non-probability sampling techniques. The type of sampling used is purposive sampling. As for the population in this research is the use of consumer products PT. Indosat over 2 years and live in the city of Semarang who are at least 17 years. Methods of data analysis in this study is: test validity and reliability, test the assumptions of multiple regression analysis, classical, test the hypothesis test with t-test and F-test, as well as analysis of the coefficient of determination (R²). Based on the test results analysis, the regression equation is obtained as follows:

$$Y_1 = 0,228X_1 + 0,614X_2 + 0,154X_3$$

And

$$Y_2 = 0,953Y_1$$

Hypothesis testing is done using the t-test showed that the variables at the top of the Brand Image (x 1), Service Quality (x 2), Perceived Value (x 3), a positive and significant effect on customer satisfaction (y1). Then customer satisfaction (y1) positive and significant impact on Brand Loyalty (y2). Subsequent testing of the f-test is done shows that the variable Brand Image, Service Quality, Perceived Value worth to test variables the dependent

variables as customer satisfaction, customer satisfaction and variable as the variable was declared eligible for moderation test variable is brand loyalty. Adjusted R Square shows that brand image, service quality and perceived value in explaining variation in the dependent variable customer satisfaction is for 96,5% and the rest is a 3.5% is affected by other variables. As for the ability for customer satisfaction in its position as a variable in explaining variations in moderation variab

ABSTAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value*, berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada *Brand Loyalty* pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden pengguna produk Indosat yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dengan uji t dan uji F, serta uji analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil uji analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,228X_1 + 0,614X_2 + 0,154X_3$$

dan

$$Y_2 = 0,953Y_1$$

Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas yakni *Brand Image* (x_1), *Service Quality* (x_2), *Perceived Value* (x_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (y_1). Kemudian Kepuasan Pelanggan (y_1) berdampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (y_2). Pengujian selanjutnya yakni uji f yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Service Quality*, *Perceived Value* layak untuk menguji variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dinyatakan layak untuk menguji variabel *brand loyalty*. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa *brand image*, *service quality* dan *perceived value* dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 96,5% dan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kemampuan kepuasan pelanggan dalam posisinya sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen *Brand Loyalty* adalah sebesar 90,8% dan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang) sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, motivasi serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang terdalam kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M. Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M. Sc. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, masukan dan tentu saja semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M. Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Papa dan (Almh) Mama dan Mbak Putri tercinta, yang telah memberikan yang terbaik bagi penulis berupa doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, motivasi, kesabaran, serta bantuan moril maupun materiil yang tak sedikit sepanjang perjalanan hidup penulis.
6. Bapak Sumiyardi dan istri serta Mbak Intan yang telah memberikan yang terbaik bagi penulis berupa doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang.
7. Keluarga Besar Ngatidjan Sastrowiyoto yang telah memberikan yang terbaik bagi penulis berupa doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, motivasi, kesabaran, serta bantuan moril maupun materiil yang tak sedikit sepanjang perjalanan hidup penulis.

8. Bapak Daryanto dan Ibu Asih yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, kasih sayang kepada penulis.
9. Arum Pratiwi sebagai pasangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, pengertian yang tulus dan selalu menemani dalam suka maupun duka kepada penulis.
10. Sahabat seperjuangan Ryan, Sarsa, Tya, Pipit, Deista, yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi dan kebersamaan selama perkuliahan kepada penulis.
11. Teman-teman Wisma Sarjana.
12. Keluarga kecil penulis, MI sezione Semarang, MI Undip, serta Jaksemarang yang telah memberikan pengalaman dan kebersamaan selama penulis menempuh pendidikan di Semarang.
13. Teman sebimbangan Mayang Septa dan Bagus Yuniarto yang telah memberikan masukan kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
14. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2009 reg 2 kelas b. Terima kasih untuk kebersamaan kurang lebih 4 tahun yang penulis rasakan selama di bangku kuliah.
15. Para responden yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner demi kelancaran penelitian ini.
16. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan karya ilmiah ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan penelitian.

Semarang, Juni 2014

Penulis,

GalihPutroAji
Nim: C2A009170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	7
Tabel 1.2 Data Pelanggan Indosat 2011-2012	8
Tabel 1.3 Tingkat Churn rate PT Indosat 2009 - 2012	11
Tabel 1.4 Jumlah keluhan pelanggan indosat 2013	12
Tabel 1.5 Data keluhan pelanggan indosat 2013	12
Tabel 1.6 Laporan Keuangan Indosat Tahun 2012	13
Tabel 4.1 Kategori Umur Responden.....	68
Tabel 4.2 Kategori Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	70
Tabel 4.4 Tanggapan Respondententang <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.5 Tanggapan Respondententang <i>Service Quality</i>	74
Tabel 4.6 Tanggapan Respondententang <i>Perceived Value</i>	76
Tabel 4.7 Tanggapan Respondententang Kepuasan Pelanggan.....	77
Tabel 4.8 Tanggapan Respondententang <i>Brand Loyalty</i>	78
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	79
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	80
Tabel 4.11 Penguian Multikolinieritas.....	84
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier BergandaUntuk Kepuasan Pelanggan (Y_1).....	86
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier BergandaUntuk <i>Brand Loyalty</i> (Y_2).....	87

Tabel 4.14	Hasil Uji F Untuk Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.15	Hasil Uji F Untuk <i>Brand Loyalty</i>	88
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi Untuk Kepuasan Pelanggan.....	89
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi Untuk <i>Brand Loyalty</i>	89
Tabel 4.18	Uji Hipotesis	90
Tabel 5.1	Implikasi Kebijakan.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Berbagai Layanan yang Ditawarkan Indosat.....	36
Gambar 2.2	Program Poin Plus-Plus sebagai strategi perceived value untuk membangun brand loyalty	38
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Indosat	67
Gambar 4.2	Uji Normalitas Data dengan Grafik Histogram Model Pertama	81
Gambar 4.3	Uji Normalitas Data dengan Grafik Histogram Model Kedua..	82
Gambar 4.4	Uji Normalitas Data dengan Grafik P-P Plot Model Pertama...	82
Gambar 4.5	Uji Normalitas Data dengan Grafik P-P Plot Model Kedua.....	83
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot Model pertama	85
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot Model kedua.....	85

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan	iii
Halaman Orisinalitas Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Isi.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Landasan Teori.....	19
2.1.1. <i>Brand</i>	19
2.1.2. <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	28
2.1.4. <i>Brand Image</i>	32

2.1.5. <i>Service Quality</i>	34
2.1.6. <i>Perceived Value</i>	36
2.2. Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2.2.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.2.3. Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	40
2.2.4. Pengaruhkepuasan pelangganTerhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3. Penelitian Terdahulu	42
2.4. Kerangka Pemikiran Teoretis.....	48
2.5. Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Jenis Penelitian	50
3.2. Populasi dan Sampel	50
3.3. Sumber Data.....	51
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5. Devinisi Operasional Variabel.....	53
3.6. Metode Analisis Data.....	56
3.6.1. Metode Analisis Kualitatif	56
3.6.2. Metode Analisis Kuantitatif	57
3.6.3. Analisis Indeks Jawaban	58

3.6.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3.6.5. Pengujian Asumsi Klasik	60
3.6.6. Analisis Regresi Berganda	62
3.6.7. <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi objek penelitian.....	66
4.1.1 Profil Perusahaan PT Indosat	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.2.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	79
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	81
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Simpulan	93
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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).

Menurut Kotler (2008), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah, pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan

melampaui atribut atau manfaatnya. Merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya. 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.

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 needs and want* (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 *brand loyalty* (loyalitas 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 *brand image* (citra merek), *service quality* (kualitas pelayanan) dan *perceived value* (nilai yang diterima) dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada sebuah *brand loyalty* (loyalitas merek).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Wijaya, 2009).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

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 (Hamzah, 2007).

Saat ini Indonesia memiliki 10 operator yang siap bertarung memperebutkan pasar 230 juta penduduk. Delapan operator seluler tersebut adalah Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart Telecom, dan Sampoerna Telekomunikasi Indonesia. Berdasarkan kutipan pada id.wikipedia.org Sabtu, 9/11/2013 12:29 WIB. Persaingan antar operator berjalan ketat, hal ini mengakibatkan terjadinya perang tarif dan kualitas baik itu operator lama maupun

operator kecil yang masih baru untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Perang tarif dan kualitas internet yang terjadi yaitu dengan menurunkan tarif dan kualitas internet untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau bahkan menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008, dalam Jati, 2010).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap 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 dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Riana, 2008).

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu indosat dengan merek dagang IM3 (Indosat MultiMedia Mobile). Merek dagang ini diluncurkan pertama kali pada akhir Agustus 2001 dan merupakan operator seluler pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi GSM 1800 dengan cakupan nasional. Sejak November 2003, IM3 melakukan merger dengan Satelindo yang masih satu group dibawah indosat. Merger dilakukan untuk menambah jaringan IM3 yang memungkinkan pelanggan menggunakan jaringan Satelindo yang dikenal dengan Sistem *Auto Switch* ISAT-M3& SAT C. Sampai saat ini IM3 masih mempertahankan *image* sebagai kartu prabayar yang ditujukan bagi *young heart and dynamic people* yaitu kawula muda dan orang-orang yang dinamis (Jati, 2010).

Kartu Prabayar IM3 adalah produk yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan PT Indosat Tbk dalam menghadapi persaingan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan dari kartu Prabayar IM3 diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu mulai dari sms, *i-ring*, transfer pulsa, IM3-access, GPRS, MMS, *Confirence Call* dan beberapa inovasi lain yaitu MU24H itu IM3 dan IM3 Micro SIM Card.

Saat ini Indosat merupakan perusahaan operator telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia dengan produknya antara lain IM3, Mentari, StarOne, dan Matrix. Data dari Dirjen Postel dan informasi web yang telah diolah menunjukkan total konsumen seluler di Indonesia hingga tahun 2012 mencapai 33.1 juta pelanggan. Dari data dibawah ini terlihat bahwa Telkomsel masih unggul dalam jumlah pelanggan yang mencapai 81.644 juta. Diikuti di posisi kedua yaitu Indosat dengan 33.1 juta pelanggan. Sedangkan XL menguntit di posisi ketiga dengan jumlah pelanggan sebesar 31.437 juta.

Selain data jumlah pelanggan, sumber lain yang mampu menjelaskan ketatnya persaingan diantara perusahaan operator adalah data *brand value*.

Tabel 1.1
Top Brand Index

Merek	TBI	
SIMPATI	37,1 %	TOP
IM3	17,8 %	TOP
XL Prabayar	17,2 %	TOP
Kartu AS	10,9 %	
Mentari	6,2 %	
Axis	5,9 %	

Sumber : Majalah Marketing 02/XII/FEBRUARI 2012

Secara keseluruhan Indosat masih menempati urutan kedua dibawah Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya kepercayaan konsumen untuk menggunakan merek Indosat khususnya IM3. Itu artinya banyak pelanggan Indosat yang tidak loyal terhadap merek Indosat IM3, mereka memilih untuk berpindah merek pesaing lain. Dan di lihat dari data yang ada, maka dapat di ketahui bahwa pesaing terdekat Indosat adalah PT Excelcomindo dengan produk XL-nya yang memiliki pelanggan setia sekitar 30 juta orang.

Top Brand Index menunjukkan bagaimana konsumen menempatkan merek tertentu dalam benaknya, penggunaan merek, dan keinginan konsumen untuk menggunakan merek. Pencitraan merek dapat dikatakan baik jika merek tersebut melekat dalam benak konsumen melalui keunikan dan keistimewaannya yang membuat terjadinya penggunaan merek pada saat sekarang dan yang akan datang.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan semakin ketat dan beragamnya merek dan produk yang ditawarkan, dan disatu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat

dan membedakan dengan produk yang lainnya yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Menurut data *The Nielsen Company* Indonesia, perusahaan telekomunikasi membelanjakan dana sebesar Rp 5,5 triliun untuk beriklan di 2012, tumbuh 43% dibanding 2011. Alokasi belanja iklan perusahaan telekomunikasi terbesar tahun lalu adalah di televisi, yakni Rp 3,6 triliun, iklan telekomunikasi di koran hanya Rp 1,7 triliun, sedangkan belanja iklan telekomunikasi di majalah hanya Rp 149 miliar. Perang iklan pun terjadi antara operator seluler untuk menarik lebih banyak konsumen. Indosat sendiri pun juga terus meningkatkan belanja iklannya, untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Hal ini dilakukan untuk terus menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang telah loyal dengan Indosat di tengah persaingan operator seluler yang semakin panas. Iklan pun dibuat kreatif, semenarik mungkin, dan memberitahukan kelebihan Indosat dari operator seluler lainnya.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Indosat
2011-2012

SELULAR	Unit	2012	2011	Change
Pelanggan Pra-bayar	Juta pelanggan	57,8	50,5	14,5%
Pelanggan Pasca bayar	Juta pelanggan	0,6	1,2	-46,5%
Total Pelanggan	Juta pelanggan	58,5	51,7	13,1%
ARPU Pra-bayar	Rpribu	25,4	25,7	-1,2%
ARPU Pasca bayar	Rpribu	191,1	206,4	-7,4%
ARPU Gabungan	Rpribu	27,4	28,4	-3,5%
TELEPON TETAP NIRKABEL				
Pelanggan Pra-bayar	Pelanggan	127.374	175.779	-27,5%
Pelanggan Pasca bayar	Pelanggan	46.965	53.105	-11,6%
Total Pelanggan	Pelanggan	174.339	228.884	-23,8%
ARPU Pra-bayar	Rpribu	27,4	37,9	-27,7%
ARPU Pasca bayar	Rpribu	22,6	24,1	-6,2%
ARPU Gabungan	Rpribu	26,3	35,1	-25,1%

(Sumber: laporan tahunan indosat tahun 2012)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa pelanggan indosat untuk pelanggan selular prabayar mengalami kenaikan dari 50,5 juta pada tahun 2011 menjadi 57,8juta pada tahun 2012, dengan prosentase 14,5%. Namun demikian, untuk pelanggan selular pasca bayar mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 1,2juta pelanggan pada tahun 2011 menjadi 0,6juta pelanggan pada tahun 2012, atau mengalami penurunan sebesar -46,5%.

Adapun untuk pelanggan telepon tetap nirkabel pra bayar maupun pasca bayar mengalami penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2011 ke 2012. Untuk pelanggan prabayar telepon tetap nirkabel jumlah pelanggan 175,7juta pada tahun 2011 menjadi 127,37juta pelanggan pada tahun 2012 atau mengalami penurunan sebesar -27,5%. Sedangkan pelanggan pasca bayar untuk pelanggan telepon tetap nirkabel sebesar 53.10juta pelanggan pada tahun 2011 menjadi 46,96 juta pelanggan pada tahun 2012 atau mengalami penurunan sebesar -11,6%.

Fenomena menurunnya jumlah pelanggan tersebut merupakan dampak dari persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan yang mau tidak mau mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan jumlah pelanggan. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Rully, 2006).

Adapun untuk tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan laporan tahunan Indosat tahun 2012, dijelaskan bahwa prosentase kenaikannya hanya 7% dari 87% pada tahun 2011 ke 94% pada tahun 2012. Hal ini menunjukkan bahwa

menurunnya kepuasan pelanggan Indosat berdampak pada *brand loyalty* yang ditunjukkan dengan sedikitnya kenaikan prosentase kepuasan pelanggan yang hanya 7%. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak pelanggan yang berpindah ke provider lain.

Penurunan jumlah pelanggan Indosat mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen yang berkurang dan berdampak pada perolehan laba bersih Indosat yang menurun tiap tahunnya, terutama tahun 2011 yang mengalami penurunan sampai 10% dibandingkan tahun 2010. Indosat belum menunjukkan kualitas yang lebih unggul dari kompetitor lain. Kualitas layanan dan produk Indosat yang masih kalah dengan operator lain seperti Telkomsel dan mulai terkejar oleh XL. Indosat menjanjikan sinyal kuat untuk berkomunikasi sering kali tidak dirasakan oleh pelanggan Indosat. Terjadinya *dropped call* pada jam-jam tertentu, *blank signal* dan koneksi internet yang lambat adalah yang sering dikeluhkan di forum-forum dan artikel mengenai Indosat. Salah satunya adalah forum Icity Indosat yang merupakan forum yang digunakan untuk menyampaikan keluhan konsumen mengenai Indosat.

Sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, PT Indosat Tbk memiliki tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tertuang dalam tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar. Berikut adalah tingkat *churn rate* Indosat dalam kurun waktu empat tahun terakhir:

Tabel 1.3
Tingkat Churn Rate PT Indosat Tbk
2010 – 2012

Tahun	Tingkat Churn Rate
2010	13,2%
2011	14,2%
2012	14,3%

Sumber: Annual Report PT Indosat Tbk 2011-2012

Pada tabel 1.3 disebutkan tingkat *churn rate* Indosat. Pada annual report Indosat (2012) menyebutkan bahawa *churn rate* yang tinggi disebabkan karena banyaknya pelanggan pra-bayar Indosat memiliki lebih dari satu kartu SIM dari berbagai operator seluler, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih paket termurah. Pada *annual report* Indosat (2012) tersebut juga disebutkan bahwa tingginya *churn rate* Indosat menyebabkan terjadinya peningkatan sensitifitas yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan laba yang berdampak negatif terhadap bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha, dan prospek Indosat.

Indosat sebagai operator terkemuka di Indonesia harus menyiapkan strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan operator yang lain yang menyediakan layanan yang serupa seperti Telkomsel, XL Axiata dan operator yang lainnya. Tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar disebabkan oleh banyaknya keluhan pelanggan. Berikut ini adalah jumlah keluhan pelanggan Indosat yang diambil dari forum Icity Indosat yang meliputi keluhan dari pelanggan IM3 dan pelanggan Mentari adalah sebagai berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Keluhan Pelanggan Indosat 2013

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari	25
2	Februari	29
3	Maret	23
4	April	47
5	Mei	58
6	Juni	72
7	Juli	58
8	Agustus	37
9	September	49
10	Oktober	43
11	November	40
12	Desember	60

Sumber: Forum Icity Indosat, 2013

Berdasarkan tabel 1.4, diketahui jumlah keluhan paling banyak pada bulan Juni 2013, dimana jumlah keluhan pelanggan mencapai 72 keluhan. Berikut ini akan disajikan data mengenai keluhan pelanggan Indosat periode Januari sampai dengan Agustus 2013.

Tabel 1.5
Data Keluhan Pelanggan Indosat, Januari – Agustus 2013

No		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Sinyal lemah	5	8	3	7	11	12	6	9
2	Kegagalan pengiriman sms	2	1	1	6	4	3	2	5
3	Kegagalan dalam panggilan	2	1	3	2	-	1	6	4
4	Kegagalan dalam koneksi internet	3	6	8	9	9	13	7	2
5	Koneksi internet lemot	8	11	5	14	20	32	13	12
6	Lain-lain	5	3	3	9	14	11	17	1

Sumber: Forum Icity Indosat, 2013

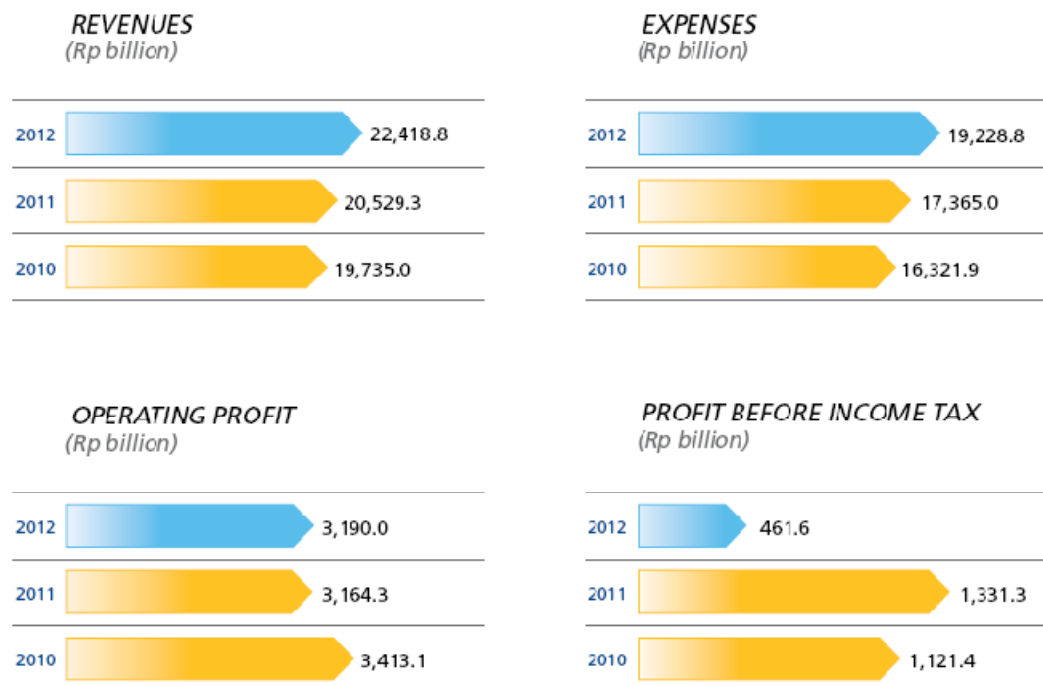
Ditabel 1.5 diatas diketahui bahwa keluhan paling banyak yang dikemukakan pelanggan adalah koneksi internet yang lambat. Lambatnya koneksi ini akan berakibat buruk terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan, karena pelanggan merasa dikecewakan, sehingga pelanggan beralih ke operator lain yang menawarkan layanan lebih baik. Dan juga sebagaimana hasil wawancara pada sejumlah pengguna layanan yang mengatakan bahwa kepindahannya ke operator lain karena lambatnya koneksi internet yang menjadi langganan pelanggan. Menurunnya jumlah pelanggan, akan berdampak pada menurunnya laba perusahaan. Berikut merupakan data tentang kondisi keuangan indosat yang diambil dari laporan tahunan 2012.

Tabel 1.6
Laporan Keuangan Indosat Tahun 2012

(dalam miliar Rupiah)

LAPORAN LABA RUGI KOMPREHENSIF	2012	2011*	2010*
Pendapatan	22.418,8	20.529,3	19.735,0
Beban	19.228,8	17.365,0	16.321,9
Laba usaha	3.190,0	3.164,3	3.413,1
Beban lain-lain - bersih	(2.728,4)	(1.833,0)	(2.291,7)
Laba sebelum pajak penghasilan	461,6	1.331,3	1.121,4
Manfaat (beban) pajak penghasilan - bersih	25,8	(264,6)	(378,5)
Laba tahun berjalan	487,4	1.066,7	742,9
Laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada kepentingan non-pengendali	112,3	98,1	76,5
Laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik perusahaan	375,1	968,6	666,4
Jumlah saham beredar (dalam jutaan lembar saham)	5.433,9	5.433,9	5.433,9
Laba per saham dasar dan dilusian yang dapat diatribusikan kepada pemilik perusahaan (dalam Rupiah, jumlah penuh)	69,0	178,3	122,6
EBITDA	10.540,0	9.664,0	9.635,7

(Sumber: laporan tahunan indosat tahun 2012)



(Sumber: laporan tahunan indosat tahun 2012)

Dari gambar diatas, terlihat bahwa laba dari indosat mengalami penurunan dari tahun 2010, 2011, dan 2012. Menurunnya laba tersebut salah satunya juga karena pengaruh dari berkurangnya pelanggan indosat.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian serta memberikan kemudahan berkomunikasi sehingga produk tersebut mampu mencabut perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada konsumen sasaran agar konsumen tertarik dan loyal terhadap produk tersebut (Ribhan, 2007).

Untuk menyusun strategi yang lebih akurat, maka para provider operator seluler harus mengetahui posisi pesaingnya dan tak kalah pentingnya

yaitu perkiraan besar pangsa pasar perusahaan saat ini maupun dimasa mendatang untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Pramono & Rusdiansyah, 2008). Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (dikutip oleh Manurung, 2009) juga mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen terhadap merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002). Sumarwan (dikutip oleh Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas akan menyebabkan munculnya komitmen terhadap merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap merek suatu produk.

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut: a) Memiliki komitmen pada merek tersebut. b) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain. c) Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. d) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan. e) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. f) Mereka dapat

menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, dalam rangka penyusunan skripsi penulis mengajukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Berdampak pada *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Prabayar GSM PT. Indosat di Kota Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas menjelaskan bahwa jumlah pelanggan Indosat mengalami penurunan di tahun 2011 sebanyak 10% dibandingkan tahun 2010 walaupun belanja iklan terus meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terdapat penurunan jumlah pelanggan Indosat pada tahun 2011 yang tidak sesuai dengan peningkatan belanja iklan, yang artinya berkurangnya loyalitas konsumen terhadap Indosat, sedangkan Indosat sendiri mulai terkejar tipis oleh kompetitor lain. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat?”. Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar GSM PT.Indosat ?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar GSM PT.Indosat ?

3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar GSM PT.Indosat ?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *brand loyalty* kartu prabayar GSM PT.Indosat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi PT. Indosat mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand image*, *service quality*, *perceived*

sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan *brand loyalty*.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah pengaruh brand dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

3. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangku kuliah terutama yang menyangkut *brand image, service quality, perceived* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan *brand loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *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. Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Aaker (dalam Manurung, 2009) bahwa merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

penjual atau sekelompokpenjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan para kompetitor. Pada dasarnya merek bukan hanya nama, tanda, logo ataupun simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah "janji" seorang penjual kepada para konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Durianto, Sugiarto , dan Budiman (2004) bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup paling tidak enam pengertian, yaitu: atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Selain sebagai nama, logo dan simbol, merek juga mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut Kertajaya (2002), perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk yang dihasilkan kompetitor-kompetitor yang ada dan lebih mengarah kepada identitas produk serta janji berupa bentuk, pelayanan dan keuntungan kepada parakonsumen

Merek biasanya digunakan untuk mendiferensiasikan produk satu produsen dengan produsen sejenis kompetitor. Kotler (2007) menyebutkan fungsi merek (*brand*) adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyaji lainnya.

2.1.2. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek (*brandloyalty*) 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 *brandloyalty* 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 (2001) 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.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (dalam Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen padamerektersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*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.

Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (dalam Manurung, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Assael (dalam Manurung, 2009) menambahkan bahwa loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah

tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Sedangkan Aaker (dalam Manurung, 2009) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu (Cuccia, 2001). Wood (dalam Manurung, 2009) menyatakan bahwa konsep loyalitas tidak absolut dimanifestasikan dari perilaku konsumen saja. Menurutnya loyalitas meliputi perasaan afeksi, kesetiaan dan komitmen. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek tertentu memiliki sikap yang positif dan setia terhadap merek tersebut.

Menurut Darmadi Duriyanto (dalam Manurung, 2009), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

2.1.2.1. Ciri-ciri Loyalitas merek pada Konsumen

Menurut Giddens (2002), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah memiliki komitmen terhadap suatu merek, berani membayar lebih terhadap merek tersebut, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, akan melakukan pembelian ulang, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek dan menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut.

2.1.2.2. Dimensi Loyalitas merek

Schiffman dan Kanuk (dalam Manurung, 2009) menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi yaitu:

1. *Attitudinal Loyalty* (pengukuran sikap) *Attitudinal loyalty* meliputi 3 bagian, yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas ini merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi (2000) dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan dan atribut lainnya.

- b. *Affective Loyalty*

Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat dengan atau tanpa membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

- c. *Conative Loyalty/behavioral intent*

Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavioral loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa

yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang masih bersifat *intent*, belum tampak dalam tingkah laku nyata.

2. *Behavioral Loyalty* (pengukuran perilaku)

Meliputi *action loyalty*, yang didefinisikan sebagai tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang konsumen terhadap kategori produk tertentu. Tingkah laku seorang konsumen yang loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek. Brown mengatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian berulang (Assael dalam Manurung, 2009).

2.1.2.3. Tingkatan Loyalitas merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Aaker (dalam Manurung, 2009) membagi tingkatan loyalitas merek kedalam lima tingkatan, yaitu:

1. *Switcher*

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar dimana pembeli tidak peduli pada merek, sama sekali tidak tertarik pada merek – merek apapun dianggap memadai, dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka

berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).

2. *Habitual buyer*

Pada tingkatan ini pembeli setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Merupakan pembeli yang puas terhadap suatu produk, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

3. *Satisfied buyer*

Pada tingkatan ini pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*), baik biaya dalam waktu, uang atau *risiko* kinerja, bila melakukan pergantian ke merek lain. Untuk menarik minat pembeli yang berada pada tingkatan ini, para kompetitor perlu mengatasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand*

Pada tingkatan keempat ini, pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Prefensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan

kualitas(*perceived quality*) yang tinggi. Pada tingkatan ini, kecintaan pada produk baruterbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brand*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.

5. *Committed buyer*

Merupakan tingkatan teratas dimana para pembeli setia dan merasa bangga pada terhadap suatu produk. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidaklah begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih kepada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Pratiwi, 2010:36). Kepuasan didefinisikan sebagai persaaan senang atau kecewa seseorang dari

membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Menurut pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2001).

Konsep kepuasan pelanggan bersifat abstrak. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2004:146), mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (dalam Sinaga, 2010:31), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan, citra produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler, 1993 (dalam Pratiwi,2010:37) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan

kepada orang lain (rekomendasi), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kotler mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan (dalam Tjiptono, 2004:148), yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Perusahaan selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang tidak

mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Menurut Handito, 1995 (dalam Pratiwi, 2010:39), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005, dalam Pratiwi, 2010:40).

2.1.4. *Brand Image* (Citra Merek)

Brandimage adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Dobni and Zinkhan, 1999). *Brandimage* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994) berpendapat bahwa untuk

memahami *brandimage* dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brandimage* antara lain :

1. *Friendly/unfriendly* : kemudahan dikenali oleh konsumen
2. *Modern / outdated* : memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman
3. *Useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *Popular / unpopular* : akrab di benak konsumen
5. *Gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
6. *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 *brandimage* berpengaruh langsung terhadap tingkat minat beli terhadap suatu produk. 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 *brandimage*. Didukung oleh Graeff (1996) tentang pentingnya promosi dalam membangun suatu *brand*.

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. Upaya ini dilakukan tidak lain dan tidak bukan adalah untuk membangun *brand loyalty* terhadap produk Indosat.

2.1.5. 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, *risiko* atau keragu-raguan.
4. Empati (*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.

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 diutamakan 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 (Assauri, 2003).

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 teknologitelekomunikasi, 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 sangatlahmenarik. Pelanggan bisa menggunakan nada tunggu (i-Ring) pribadi dengan pilihan 10 lagu terbaru.

Gambar 2.1
Berbagai Layanan Yang ditawarkan Indosat



Sumber: www.kotamobagu.com

2.1.6. *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 empat jenis nilai:

- a. *Fairprice*: kesesuaian harga & kualitas

b. *Brandreputation* : reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan

c. *Valuefor money*: manfaat & nilai uang yang dibayar

Perceived value juga merupakan salah satu strategi pemasaran terpenting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan melalui loyalitas merek. (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 loyalita merek (Teas & Agarwal, 1997). Menurut Zeithaml (1988) *perceived value* dipengaruhi *perceived quality* berhubungan positif dengan *brandloyalty*.

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 dimata pelanggan, Indosatmeluncurkan program poin plus-plus yang tujuannya membangun loyalitas pelanggan terhadap merek dari PT. Indosat .

Gambar 2.2
Program Poin Plus-Plus sebagai strategi *perceived value*
untuk membangun *brandloyalty*



Sumber : Studiohp.com

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Graeff (1996) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek (*brand image*)dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi “*mature*” pada daur hidup produk. Murphy (1990) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*.*Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar.*Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk

mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk di benak konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan and Shipley (1999) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu strategi dalam memuaskan pelanggan adalah kualitas layanan (*service quality*). PT. Indosat sebagai salah satu sektor jasa layanan telekomunikasi, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para pelanggannya. Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler (2002) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi

serta pembelian ulang yang lebih sering. Berdasarkan asumsi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan (*perceived value*) merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang pertama (H₃) yaitu sebagai berikut:

H₃ : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty*

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-*

mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994). Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan (dalam Wijaya, 2009).

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2.3. Penelitian Terdahulu

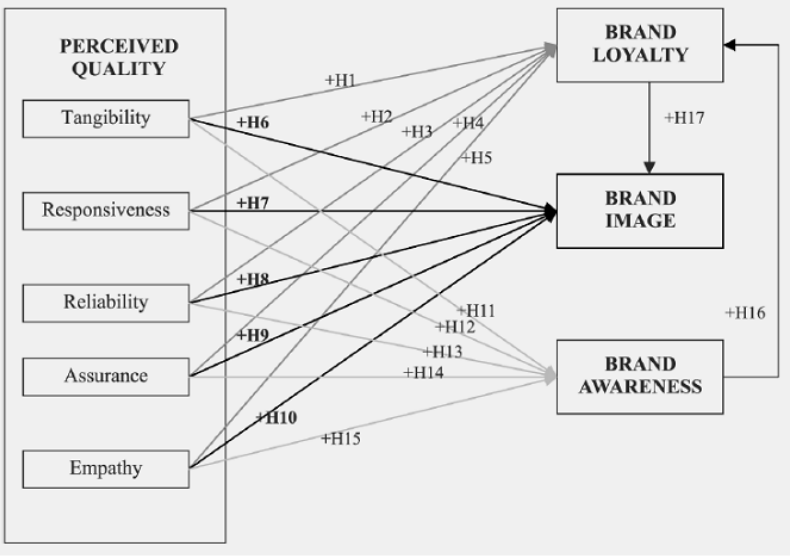
Penelitian terdahulu sangat penting sebagai referensi dalam penelitian ini, berbagai teori dan model menjadi sumber dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan erat dengan tema penelitian ini.

2.3.1. 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>

<p>Permodelan</p>	 <p>The diagram illustrates a conceptual model where five dimensions of Perceived Quality (Tangibility, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Empathy) are hypothesized to influence three brand equity components: Brand Loyalty, Brand Image, and Brand Awareness. The relationships are as follows: <ul style="list-style-type: none"> Tangibility influences Brand Loyalty (+H1), Brand Image (+H2), and Brand Awareness (+H3). Responsiveness influences Brand Loyalty (+H4), Brand Image (+H5), and Brand Awareness (+H6). Reliability influences Brand Loyalty (+H7), Brand Image (+H8), and Brand Awareness (+H9). Assurance influences Brand Loyalty (+H10), Brand Image (+H11), and Brand Awareness (+H12). Empathy influences Brand Loyalty (+H13), Brand Image (+H14), and Brand Awareness (+H15). Brand Loyalty influences Brand Image (+H16). Brand Image influences Brand Awareness (+H17). </p>
<p>Temuan Studi</p>	<p>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.</p>
<p>Implikasi Praktis</p>	<p>Paper ini menunjukkan bahwa manajer hotel dan para eksekutif harus mencoba untuk mempengaruhi; <i>perceived quality</i>, <i>brand loyalty</i>, <i>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.</p>

Sumber: Ruchan Kayaman dan Huseyin Arasli (2007)

2.3.2. 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 televisese 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)

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

Paper ini meneliti model yang komprehensif bahwa kombinasi pengetahuan merek dan perspektif hubungan merek dalam merek 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. <i>Journal of Product & Brand Management</i> 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 menggunakan <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. In the Behavioral Outcomes section, Current purchase and Future purchase are interconnected. 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 pelanggannya akan merek, kebenarannya dan merasakannya.

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

2.3.4. 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)

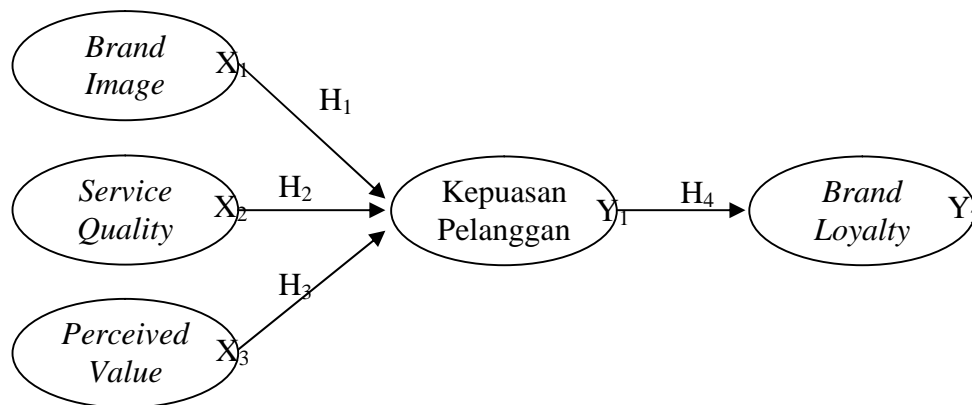
Nama Peneliti	R. Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas
Judul Jurnal	<i>Family as a source of consumer-based brand equity</i>
Tahun, Terbitan	2007, Journal of Product & Brand Management 16/3 (2007) 188–199
Masalah Penelitian	Bagaimana peran yang dimainkan keluarga dalam <i>consumer-based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

<p>Permodelan</p>	<pre> graph LR Advertising -- H1a --> BrandAwareness Advertising -- H3a --> BrandAssociations Advertising -- H1b --> BrandAwareness Advertising -- H2a --> BrandAssociations Family -- H2b --> BrandAssociations Family -- H3b --> PerceivedQuality Price -- H3c --> PerceivedQuality Promotion -- H3d --> PerceivedQuality BrandAwareness -- H4a --> BrandLoyalty BrandAwareness -- H5a --> BrandEquity BrandAssociations -- H4b --> BrandLoyalty BrandAssociations -- H5b --> BrandEquity PerceivedQuality -- H4c --> BrandLoyalty PerceivedQuality -- H5c --> BrandEquity BrandLoyalty -- H5d --> BrandEquity </pre>
<p>Temuan Studi</p>	<p>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>.</p>
<p>Implikasi Praktis</p>	<p>Formasi dari sebuah keluarga dari the <i>consumer-based brand equity</i>, perusahaan harus menganalisis 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.</p>

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

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber :Di kembangkan dari Low and Lamb (2000), Kumar et. al.,(2006), Pappu et. al(2005), Voss dan Voss (2002)

Berdasarkan berbagai teori dan hipotesis yang telah diajukan maka dapat digambarkan kerangka berpikir teoritis yang menempatkan *brandimage*, Kualitas Layanan dan *perceived value* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *brandloyalty*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3 diatas.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *brandimage* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₃ : *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₄ : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brandloyalty*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat teori yang menjadikan sebagai landasan teori. Disamping itu, untuk menyoroti hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory*, menurut Masri Singarimbun (2005), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui hubungan hipotesis yaitu pengaruh *brand image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini dalam menentukan sampel digunakan rumus-rumus sebagai berikut :

$$N = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2 = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 \approx 96 \text{ dibulatkan } 100$$

Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis sampel ini tidak dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Tidak mengdigunakannya *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). Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu

1. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya yang diambil untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari data yang dikumpulkan pihak lain untuk keperluan mereka sendiri. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal dan catatan

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar kuesioner kepada responden untuk dijawab yaitu identitas responden dan tanggapan tentang *brand image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka yang bermanfaat untuk mengetahui derajat pemahaman responden dalam memberikan jawaban. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1 – 10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut merupakan kategori pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Sangat Tidak Setuju	<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"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Kategori Skor :

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | 6. Keyakinan Setuju |
| 2. Tidak Setuju | 7. Kecenderungan Setuju Besar |
| 3. Kecenderungan Setuju Lebih Kecil | 8. Kecenderungan Setuju Sangat Besar |
| 4. Kecenderungan Setuju Kecil | 9. Setuju |
| 5. Kecenderungan Setuju | 10. Sangat Setuju |

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. *Brand Image* (X_1)

Brand image atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Brand Image* adalah

- a. *Friendly* : Mudah Dalam Hal Mempelajari Fitur Sebuah Produk
- b. *Inovatif* : Produk Me Miliki Inovasi Dalam Layanannya
- c. *Attractive* : Tawaran Menarik Dari Produk

2. *Service Quality* (X_2)

Service Quality dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Service Quality* adalah:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Sebagai gambaran, pelanggan akan memberikan penilaian yang baik apabila operator seluler dilengkapi dengan peralatan yang canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan juga akan menilai tampilan fisik karyawan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu dimensi yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggannya. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas yang lain, dimensi ini dipersepsi sangat penting dalam berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan memberikan pelayanan yang akurat.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan, dan (Rangkuti, 2002) ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. berdasarkan banyak riset, empat aspek dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- e. Empati (*Emphaty*), Rangkuti (2002) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

3. *Perceived Value* (X₃)

Perceived Value atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen (Parasuraman dan Grewal, 2000). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Perceived Value* adalah:

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

4. Kepuasan Pelanggan (kp)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut pendapat Kotler kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2001).

Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Lena Elitan, 1999, dalam Pratiwi, 2010:55), adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan expektasi / harapan pelanggan.

5. *Brand Loyalty* (bl)

Brand Loyalty 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. Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Brand Loyalty* adalah:

- a. *Main choise* (pilihan utama) adalah merek atau produk yang dibeli

Menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli

- b. *Word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk menceritakan

Pengalaman terhadap merk produk yang dibeli

- c. *Join program* adalah bergabung dalam berbagai program

3.6. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus di olah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.6.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat di ukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 2002). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

3.6.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for windows. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.6.3. Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap 5 indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Skala genap yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal sebesar 10, maka perhitungan angka indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)}{10}$$

dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

F6 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 6 pada angket

F7 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 7 pada angket

F8 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 8 pada angket

F9 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 9 pada angket

F10 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 10 pada angket

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 10, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 90. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 90 akan

dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 30. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

10,00 - 40,00	: Rendah
40,01 - 70,00	: Sedang
70,01 - 100	: Tinggi

3.6.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 1997).

Pengujian validitas merupakan proses menguji butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam sebuah angket, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Santoso, 2000). Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup *multiple items* pertanyaan/ Pernyataan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) Suatu butir dianggap

valid apabila memenuhi $KMO > 0,5$ dan loading factor (*component matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Santoso, 2000).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2006) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan “*Croanbach Alpha*” yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir – butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006).

3.6.5. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian

ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya, apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas, kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas (Santoso, 2000).

2. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat (*Z PRED*) dan nilai residualnya (*S RESID*).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan deponent harus didistribusikan normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot*, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*). Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized* dari variabel terikat (Santoso, 2000) dimana :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.6.6. Analisis Regresi Berganda

Variabel independent diukur dengan menggunakan dua proksi yaitu kepuasan pelanggan (*kp*) dan *brand loyalty* (*bl*). Analisis Regresi berganda dilakukan untuk

mengetahui pengaruh *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (kp), pengaruh *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) dan *perceived value* (X_3) secara parsial terhadap *brand loyalty* (bl_1), dan pengaruh kepuasan pelanggan (kp) terhadap *brand loyalty* (bl_2). Adapun persamaannya adalah : (Djarwanto, 1993)

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dan

$$Y_2 = \alpha + \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 : kepuasan pelanggan

Y_2 : *brand loyalty*

α : konstanta

X_1 : *brand image*

X_2 : *service quality*

X_3 : *perceived value*

$\beta_{1...4}$: koefisien regresi

e : Standar error

3.6.7. Goodness of Fit Model Regresi

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali, 2006)

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria pengujian :

- Apabila probabilitas signifikan kurang 5%, maka hipotesis diterima
- Apabila probabilitas signifikan lebih 5%, maka hipotesis ditolak

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Besaran R^2 yang didefinisikan dikenal sebagai koefisien determinasi (sampel) dan merupakan besaran yang paling lazim digunakan untuk mengukur kebaikan sesuai

(*goodness of fit*) garis regresi. Secara verbal, R^2 mengukur proporsi (bagian) atau prosentase total variasi dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.