

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EVALUATION*,
BRAND TRUST, DAN *BRAND SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND RELATIONSHIP
(Studi Pengguna *Service Provider Seluler* Telkomsel di kota Semarang)**



SKRIPSI

Disusun sebagai syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**IMAN KHUSNI IBADI
NIM. 12010112120019**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Iman Khusni Ibadi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120019
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND EVALUATION, BRAND TRUST, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND RELATIONSHIP (STUDI PADA PENGGUNA SERVICE PROVIDER TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG)***
Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.

Semarang, 13 Februari 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E., M.M.)

NIP. 19800323 200501 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Iman Khusni Ibadi
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112120019
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND EVALUATION*,
BRAND TRUST, DAN *BRAND SATISFACTION*
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND*
RELATIONSHIP (STUDI PADA PENGGUNA
SERVICE PROVIDER TELKOMSEL DI KOTA
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 29 Mei 2017

Tim Penguji

1. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
2. Dra. Yoestini, M.Si. (.....)
3. Imroatul Khasanah S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Iman Khusni Ibadi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh *Brand Evaluation, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship (Studi pada Pengguna Service Provider Telkomsel 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 penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. 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, 2 Mei 2017

Yang membuat pernyataan,

(Iman Khusni Ibadi)
NIM. 12010112120019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Bukan Kesulitan yang membuat kamu takut, tetapi ketakutanlah yang
membuat kamu sulit

(Ali bin Abi Tholib)

Mata Uang yang Paling berharga di dunia ini
adalah Waktu. Tidak seorangpun bisa membeli
waktu yang sudah terpakai

(Anonim)

Kemalasan sebenarnya nama lain dari kebiasaan beristirahat sebelum
kita lelah.

(Jules Renard)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta Ahmad Slamet & Maghfiroh

Adik dan kakak tersayang

ABSTRACT

This research aims to find the influence of brand evaluation, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty through brand relationship as intervening variable.

The study was conducted on consumers of Telkomsel's special fuel in Semarang city who have made a minimum purchase at least one year. The sampling method used non-probability notably purposive sampling. The data was collected through questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents. The data collected were processed using analytical techniques a multiple regression analysis and sobel test.

The result showed that brand relationship as intervening variable mediate influence of brand evaluation, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty.

Keywords: brand evaluation, brand trust, brand satisfaction, brand relationship, brand loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *service provider* Telkomsel di kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal satu tahun. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand relationship* sebagai variabel intervening memediasi pengaruh dari *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand evaluation*, *brand trust*, *brand satisfaction*, *brand relationship*, *brand loyalty*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* (Studi pada Pengguna *service provider* Telkomsel di kota Semarang)” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen atas bantuan dan nasihat yang diberikan kepada penulis selama menempuh masa studi.
3. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas waktu yang diberikan untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Shoimatul Fitria S.E., M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa studi.

5. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Parastaf TataUsaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
7. Kedua orang tua penulis, Ahmad Slamet dan Maghfiroh atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kakak tercinta Sri Ambarwati dan adik-adik tersayang Arina Rizqona, Maulfi Nazir Sholih, dan Ahmad Dhiyaul Khaqi yang telah mendoakan dan mendukung dengan tulus.
9. Muhammad Mardli Habibi, Reno Vancasavio, Haikal Miswari, dan Edwin Muhammad Wirawan selaku tim suksesor skripsi saya yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.
10. Pengasuh dan dewan asatidz pondok pesantren Kyai Galang Sewu yang telah membimbing dengan ikhlas dan mendoakan dengan tulus.
11. Pasukan kamar sunan Drajat, kelompok musyawarah nahwu shorof, teman skripsi santri, dan semua santri pondok pesantren Kyai Galang Sewu yang telah memberi warna dan pelajaran hidup dalam rangka meningkatkan kualitas keimanan dan ketakwaan.
12. Partner bisnis Kuliner Foodnesia, Sukron, Eko, Adisty, Aniq, Felia yang telah membantu memberikan pengalaman dalam berbisnis kuliner.

13. Partner lomba, Kafi, Pakde, Kholit, Habib, Rina, Alfin, Adisty, Nadia, dan Opi yang telah memberikan kesempatan untuk merasakan atmosfer persaingan antar perguruan tinggi se Indonesia.
14. Teman-teman Akademik dan seluruh anggota BEM FEB UNDIP 2015 terima kasih atas kerjasama dan semangatnya yang luar biasa, semoga silaturahmi kita tetap terjaga..
15. Teman-teman KKN Desa Candirejo Magelang, Kholit, Ferdyan, Fajar, Pakde, Alfin, Seno, Titis, Umi, Leny, Sasa, Nurma, Teti yang telah memberikan semangat dalam mengabdikan kepada masyarakat.
16. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
17. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 2 Mei 2017

Penulis,

(Iman Khusni Ibadi)
NIM. 12010112120019

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2 <i>Brand Evaluation</i>	16
2.1.3 <i>Brand Satisfaction</i>	18
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.5 <i>Brand Relationship</i>	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Hubungan <i>Brand Evaluation</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.3 Hubungan <i>Brand Satisfaction</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1 Variabel Penelitian	35
3.1.1.1 Variabel Independen	35
3.1.1.2 Variabel Intervening.....	35
3.1.1.3 Variabel Dependen	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis Data	41
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif	41
3.5.1.1 Uji Validitas	42
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2.1 Normalitas.....	43
3.5.2.2 Multikolinearitas	44
3.5.2.3 Heterokedastisitas	45
3.5.3 Uji Sobel.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profi Responden	48
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.1 Uji Validitas	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Evaluation</i>	54
4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	57
4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	59
4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Relationship</i>	60
4.3.5 Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	62

	Halaman
4.4 Analisis Data dan Pembahasan	64
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1.1 Uji Normalitas	64
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.1.3 Uji Heterokedastisitas	69
4.4.2 Uji Sobel.....	70
4.4.3 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	80
5.1 Ringkasan Penelitian	80
5.2 Kesimpulan Pengujian	81
5.3 Implikasi Manajerial	82
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden	48
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Evaluation</i>	55
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai Brand Evaluation	56
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	59
Tabel 4.9 Hasil, Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Brand satisfaction</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Relationship</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Brand Relationship</i>	62
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 4.13 Hasil Pernyataan Terbuka Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	64
Tabel 4.14 Pengujian <i>Multikolinieritas</i>	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pergeseran Porsi Pasar Operator Telekomunikasi	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 3.1 Pengguna <i>Smartphone</i> Berdasarkan Umur	38
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Profil Umur Pengguna Telkomsel	50
Gambar 4.3 Profil Penggunaan Telkomsel	50
Gambar 4.4 Histogram Hasil Uji Normalitas <i>Brand Evaluation</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	65
Gambar 4.5 Normal P Plot <i>Brand Evaluation</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Brand satisfaction</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	66
Gambar 4.6 Histogram Hasil Uji Normalitas <i>Brand Evaluation</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Brand satisfaction</i> , dan <i>Brand Relationship</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
Gambar 4.7 Normal P Plot <i>Brand Evaluation</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Brand satisfaction</i> , dan <i>Brand Relationship</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	67
Gambar 4.8 Uji Heterokedastisitas <i>Brand Evaluation</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Relationship</i>	69
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Evaluation</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Brand Satisfaction</i> , dan <i>Brand Relationship</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan usaha akan semakin kompetitif, perusahaan harus mampu bertahan dari setiap perubahan yang terjadi dan harus selalu berinovasi agar bisa berkembang (Aji, 2014). Merek merupakan media penting yang dapat diandalkan perusahaan untuk bertahan hidup bahkan berkembang karena merek mempunyai fungsi strategis (Veloutsou, 2015). Pada dasarnya merek sebagai identitas produk dari suatu perusahaan yang berfungsi untuk membedakan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dari sudut pandang pelanggan, merek memudahkan dalam memilih produk, sebagai jaminan kualitas atas suatu produk tertentu yang akhirnya menimbulkan kepercayaan. Merek yang dibangun pada produk itu sendiri, dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Merek mencerminkan pengalaman lengkap pelanggan dengan produk. Merek juga memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas pemasaran seperti iklan dan saluran distribusi, maka dari itu merek menjadi penentu tingkat kesehatan keuangan perusahaan (Keller dan Lehmann, 2006).

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek (Nugraha, 2014). Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek,

anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. (Aaker, 2013).

Pemahaman dari ekuitas merek (*brand equity*) yaitu nilai lebih yang dapat diterima oleh pelanggan terhadap merek yang digunakan (Aaker, 1997). Pemahaman dari ekuitas merek dapat dijabarkan menjadi lima konsep yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan aset-aset lainnya. Model dari pemasaran terpopuler dan dapat menjaga hubungan baik konsumen terhadap merek dari tahun 1980 sampai saat ini yaitu model dari *brand equity* (Keller, 2013). Maka dari itu, perlu menjadi perhatian perusahaan dalam mengimplementasikan ekuitas merek terhadap produk yang akan diproduksi. Hubungan ekuitas merek terhadap produk menjadi penting untuk dipertimbangkan, melihat banyaknya pesaing berbagai merek yang mengembangkan produknya menjadi lebih baik untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Vancasavio, 2016).

Berdasarkan bagian-bagian dari ekuitas merek, terdapat satu hal yang menarik untuk diteliti dalam usaha mempertahankan hubungan dengan konsumen adalah mengetahui seberapa besar peran dari *brand loyalty* (loyalitas merek). Loyalitas merek adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang pada merek yang menjadi preferensi secara konsisten (Aji, 2014).

Merencanakan strategi pemasaran yang saling berkaitan dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

(Vancasavio, 2016). Strategi tersebut bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan terhadap konsumen (Didier, 2010). Perusahaan dituntut dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang supaya tercipta hubungan yang menguntungkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas merek, faktor yang paling berpengaruh adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan dan evaluasi terhadap merek (Fornell, 1992; Anderson dan Sullivan, 1993; Oliver, 1999; Hes dan Story, 2005). Sejalan dengan persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif, beberapa pakar menemukan faktor baru yang membentuk loyalitas merek yaitu *brand relationship* atau hubungan dan keterlibatan konsumen dengan merek (Brodie, *et al.* 2011; Dessart, *et al.* 2015).

Brand evaluation (evaluasi terhadap merek) adalah sikap dari konsumen untuk menilai merek suatu produk atau jasa yang digunakan dengan menggunakan *brand image* dan *brand reputation* sebagai dasar dalam penilaian (Stern, *et al.*, 2001). Memahami dampak dari *brand image* dan *brand reputation* pada transaksi pembelian menjadi salah satu konsentrasi manajemen merek saat ini (Keller dan Lehmann, 2006). Pelanggan cenderung lebih setia kepada merek-merek yang telah mereka evaluasi dengan cermat dan memiliki *track record* yang baik. *Brand reputation* termasuk faktor yang membentuk loyalitas merek (Gilbert dan Hewlett, 2003; Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). *Brand image* berperan penting dalam pengembangan *brand relationship* (Esch *et al.*, 2006). *Brand loyalty* akan terbentuk ketika merek mampu memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan

(Thompson, 1997). Saat ini pembelian oleh pelanggan berdasarkan pada evaluasi dan persepsi terhadap merek (Esch *et al*, 2006).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. 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 (1994) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan.

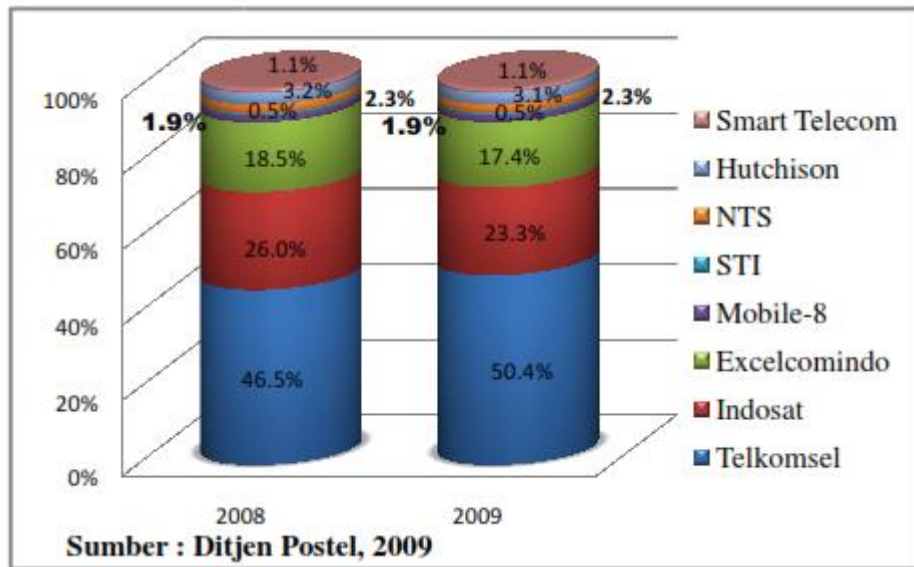
Selain *brand evaluation* dan *brand satisfaction*, kepercayaan (*brand trust*) juga membentuk loyalitas. Kepercayaan terhadap merek merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya, konsumen yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai sesuai yang dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2004). Beberapa ahli menganggap kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan relationship marketing (Morgan dan Hunt, 1994; Garbarino dan Johnson, 1999). Pemahaman tentang konsep kepercayaan dimulai oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yang memandang bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi yang dijamin secara pasti.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan apabila di dalam konsep kepercayaan

terdapat kepercayaan, reliabilitas dan integritas. Maka dari itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan (Adinugroho, 2015). Hasil studi Sanzo (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah hal yang selayaknya dilakukan oleh setiap organisasi baik perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat memberikan pengaruh dalam keberlangsungan bisnis suatu organisasi (Saleh, 2014). Salah satu industri yang terdapat peran aktif konsumen dalam menjalin hubungan dengan merek adalah pada industri telekomunikasi. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator seluler yang aktif mengupayakan hubungan dan keterikatan merek dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan porsi pasar yang paling besar di Indonesia (Telkomsel, 2016).

Gambar 1.1
Pergeseran Porsi Pasar Operator Telekomunikasi



Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo (XL Axiata) menguasai porsi pasar telepon seluler dengan penguasaan porsi pasar mencapai 90% oleh ketiga operator tersebut. Telkomsel tertinggi dengan 46,5% tahun 2008 meningkat menjadi 50,4% pada tahun 2009, diikuti oleh Indosat dengan 26,0% pada tahun 2008 menurun menjadi 23,3% pada tahun 2009, disusul pada posisi ketiga oleh Excelcomindo dengan 18,5% pada tahun 2008 menurun menjadi 17,4% pada tahun 2009 (Gambar 1.1). Sisa porsi pasar yang kurang dari 10% diperebutkan oleh empat operator yang relatif baru yaitu Mobile-8, STI, NTS, Hutchison, dan Smart Telecom dengan porsi tertinggi direbut oleh Hutchison dengan merek Three (3) yang memperoleh porsi 3,1% pada 2009 (Ditjen Postel, 2009).

Berdasarkan perolehan porsi pasar pada industri telekomunikasi di atas menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang terbentuk dengan kuat akan berbanding lurus dengan perolehan penjualan sehingga dapat disimpulkan bahwa

pembentukan *brand loyalty* sangat penting. Melihat perspektif di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand evaluation*, *Brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*. Konsep ini menjadi sangat menarik karena masih jarang penelitian tentang *brand relationship* (Veloutsou, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) pada industri kosmetik khususnya pengguna lipstik di kota Glasgow menunjukkan bahwa *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* sebagai variabel intervening. Meskipun penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan mengenai pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*, namun masih terbatas pada konteks industri kosmetik sehingga terbuka terhadap penelitian sejenis pada konteks industri yang berbeda.

Di Indonesia salah satu industri yang terdapat peran aktif konsumen dalam menjalin hubungan dengan merek adalah pada industri telekomunikasi. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator seluler yang aktif mengupayakan hubungan dan keterikatan merek dengan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan porsi pasar yang paling besar di Indonesia (Telkomsel, 2016). Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata menguasai porsi pasar telepon seluler dengan penguasaan porsi pasar mencapai 90% oleh ketiga operator tersebut. Telkomsel tertinggi dengan

46,5% tahun 2008 meningkat menjadi 50,4% pada tahun 2009, diikuti oleh Indosat dengan 26,0% pada tahun 2008 menurun menjadi 23,3% pada tahun 2009, disusul pada posisi ketiga oleh Excelcomindo dengan 18,5% pada tahun 2008 menurun menjadi 17,4% pada tahun 2009 (Gambar 1.1). Sisa porsi pasar yang kurang dari 10% diperebutkan oleh empat operator yang relatif baru yaitu Mobile-8, STI, NTS, Hutchison, dan Smart Telecom dengan porsi tertinggi direbut oleh Hutchison dengan merek Three (3) yang memperoleh porsi 3,1% pada 2009 (Ditjen Postel, 2009).

Kondisi seperti ini mendorong penulis untuk mengembangkan masalah *gap research* yang muncul dengan menggunakan model yang dikembangkan pada sektor industri telekomunikasi pada penelitian ini. Rencana masalah penelitian yang akan dikembangkan yaitu bagaimana pengaruh *brand evaluation*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship* pada pengguna *service provider* Telkomsel. Merujuk pada latar belakang dan uraian di atas, maka masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*?
3. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand evaluation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.
3. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand relationship*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan *brand loyalty*.
2. Bagi penulis merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.
3. Bagi kalangan akademisi dapat dijadikan bahan penyusunan penelitian yang serupa dan lebih mendalam.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas penelitian ini maka dibuatlah sistematika penulisan yang berisi informasi materi dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian, adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan mengenai segala hal yang berberkaitan dengan permasalahan penelitian meliputi latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai dasar teori yang dijadikan landasan dalam penelitian, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis serta hubungan antar variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini meliputi jenis penelitian, sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian, serta keterbatasan penelitian.

BAGIAN AKHIR

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.