

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KARTU SIMPATI DI KOTA DENPASAR)

Gek Ayu Winda Natha Sastha P.¹⁾, Aditya Wardhana²⁾

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾

gekayuwindansp@gmail.com¹⁾, aditya.telkomuniversity@gmail.com²⁾

Abstrak

Perkembangan di bidang atau dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Saat ini ada banyak layanan prabayar yang sudah lama bermunculan seperti Telkomsel dengan merek simPATI, Indosat Ooredoo dengan merek Im3, XL Axiata dengan merek XL dan masih banyak lagi. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk merebut dan mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan membuat citra merek yang kuat sehingga menjadi *top of mind* di hati pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartu simPATI di Kota Denpasar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linier sederhana dan teknik *aksidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang menggunakan kartu simPATI. Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek kartu simPATI berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi. Dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 38,8%. Sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi faktor lain di luar citra merek, yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Kartu Prabayar

Abstract

The development in the sector of information today is growing rapidly, it can be seen from the content or the technology used to deliver the information. Nowadays, there are many prepaid services that have been established for example like Telkomsel with its brand of simPATI, Indosat Ooredoo with its brand of Im3, XL Axiata with its brand XL and many more. Company uses various of strategy to win and maintain the customer. One of strategy is by creating a strong brand image so it will becomes the top of mind inside the customer heart.

This research aims to know the influence of brand image towards customer loyalty of simPATI card in Denpasar city. The research type being used is descriptive research method, by using a simple linier regression statistic analysis technique and sampling accidental technique. Sample collection is done towards simPATI card's users respondent. According to the result of testing hypothesis, brand image simPATI card has a significant influence against customer loyalty. It is proven by the value based on determination coefficient testing. It can be concluded that brand image give a significant influence toward customer loyalty with the influence percentage of 38,8%. And 61,2% of the rest influenced by other factors outside brand image that is not being observed in this research like brand equity, brand trust, and other factors.

Keyword: Brand Image, Customer Loyalty, Prepaid Card

1. Pendahuluan

Seiring dengan semakin derasnya arus globalisasi yang didalamnya dituntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan Negara membuat perananan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana dalam pertukaran informasi akan semakin memperlihatkan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Masyarakat dunia informasi menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berupaya keras untuk menciptakan infrastruktur yang mampu menyampaikan informasi secara cepat. (sumber:<http://www.angelfire.com/id/akademika/mstrendtel98.html> diakses tanggal 25 November 2015). Saat ini ada banyak layanan prabayar yang sudah lama bermunculan seperti Telkomsel dengan merek simPATI, Indosat Ooredoo (IM3 dan MENTARI), XL Axiata dan masih banyak lagi. Setiap kartu prabayar mempunyai keunggulan masing-masing seperti Telkomsel simPATI yang memiliki keunggulan seperti jaringan yang luas, Indosat dan XL yang memiliki tarif sms yang murah. Pelanggan Telkomsel hingga Maret 2015 mencapai 143 juta pelanggan, jumlah ini menjadi peringkat pertama dan di bawahnya ada pesaingnya yaitu XL Axiata dan Indosat Ooredoo. (sumber://www.inet.detik.com diakses tanggal 25 November 2015).

Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan barang yang diinginkan, akan tetapi ada sesuatu yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya, *image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai untuk melakukan pembelian. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena, biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Merek adalah pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas terhadap merek tersebut. *Image* atau citra yang baik juga merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen. Karena citra merek yang positif, maka tujuan perusahaan merebut pangsa pasar akan lebih mudah dicapai. Hal ini sesuai yang dikatakan Schiffman dan Kanuk dalam Rozeno (2012:23), bahwa konsumen lebih mengandalkan citra merek dalam melakukan pembelian. Sedangkan Keller (2009:56) menjelaskan bahwa citra merek dibangun dari *favorability*, *strength*, dan *uniqueness*. Seperti halnya merek simPATI yang dikenal luas oleh konsumen. Dari hasil pengamatan, simPATI terkenal sebagai merek kartu seluler yang diakui memiliki kualitas dengan patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan kartu seluler merek lain. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Banyak hal yang diperoleh perusahaan ketika perusahaan dapat menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggannya diantaranya adalah penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih, akan menguatkan posisi suatu produk dari suatu perusahaan di pasar jika konsumen membeli dari suatu perusahaan dan bukan dari kompetitor, biaya pemasaran akan turun karena suatu perusahaan tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena telah mengenalnya, demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan, perusahaan akan dapat mengisolasi dari kompetisi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh *discount* dari pesaing dan akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas Griffin dalam Hurriyati (2010:130). Citra merek memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negative oleh masyarakat atau konsumen. Jadi dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek simPATI terhadap loyalitas pelanggan, tepatnya untuk konsumen simPATI di Kota Denpasar. Untuk itu penulis memilih judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar)**”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya, menurut Kotler dalam Sunyoto (2014:102)

2.1.2 Citra (*Image*)

Menurut Kotler dalam Alma (2013:148) menjelaskan bahwa *image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan yang dipegang oleh seseorang mengenai suatu objek.

2.1.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller (2009:56) faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu:

- Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand associations*)
- Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand associations*)
- Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*)

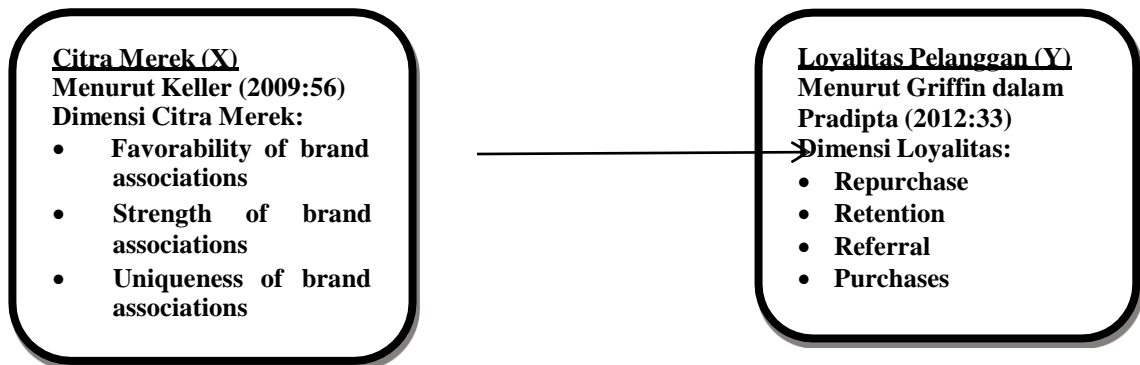
2.1.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Pradipta (2012:33) ciri-ciri pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut:

- *Repurchase*, melakukan pembelian ulang secara teratur,

- *Purchases*, melakukan pembelian lini produk yang lainnya,
- *Retention*, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing
- *Referral*, memberikan referensi pada orang lain.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kausal. Menurut Sugiyono dalam Rozeno (2012:24), penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat yang dimana terdapat variabel independen (atau variabel yang mempengaruhi dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono, (2014:56)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuisioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Citra Merek (X) adalah 370 sedangkan persentase tanggapan yang diharapkan adalah $5 \text{ (nilai tertinggi)} \times 9 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 4500$ menghasilkan persentase 74.02% maka variabel Citra Merek berada dalam kategori “baik”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 348, sedangkan persentase tanggapan responden yang diharapkan adalah $5 \text{ (nilai tertinggi)} \times 6 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 3000$ menghasilkan persentase 71.03% . Maka variabel Loyalitas Pelanggan berada pada kategori “baik”.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan yang dilakukan pada 100 Pelanggan kartu simPATI di Kota Denpasar

Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.525	.388		1.351	.180
	X	.829	.105	.623	7.879	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan output di atas di dapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,525 + 0,829X.$$

Nilai konstanta a (0,525) memiliki arti bahwa ketika X (citra merek) bernilai 0 maka Y (loyalitas pelanggan) bernilai 0,525, sedangkan koefisien regresi b (0,829) memiliki arti bahwa setiap X meningkat satu, maka Y akan meningkat 0,829.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan pengujian parsial adalah sebagai berikut:

Tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha=0,05$. Menentukan tingkat signifikan dengan derajat kebebasan $df= (n-k-1) n=100$. Dimana nilai T_{tabel} adalah sebesar 1,984.

Tabel 4.2
Pengujian Hipotesis Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.525	.388		1.351	.180
	X	.829	.105	.623	7.879	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengujian Hipotesis variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan:

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kriteria pengujian:

1. Jika statistik $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.
2. Jika statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Berdasarkan tabel diatas, Nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df= n-k-1$) dengan tingkat signifikan α sebesar 5%, didapat t_{tabel} 1,984. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X) sebesar 7,879 dan t_{tabel} 1,984. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.382	.56559

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *R-square* adalah sebesar **0.388**. *R-square* dapat disebut sebagai koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti **38,8%**. Sedangkan sebesar 61,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti dimensi lain dari variabel citra merek yaitu seperti *corporate image*, *user image*, *product image* atau *brand associations*.

5 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada pelanggan kartu simPATI di Kota Denpasar”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tanggapan terhadap variabel citra merek memiliki persentase sebesar 74,02% yang berada dalam kategori “baik”. Dimana dimensi *Favorability* yang paling unggul dibanding dimensi yang lainnya karena responden sudah setuju bahwa simPATI memiliki keunggulan tersendiri dibanding pesaing lainnya. Adapun dimensi terendah dalam variabel citra merek ini yaitu dimensi *Strength* yang dalam kategori “baik”. Dilihat dari sisi kekuatan asosiasi merek, simPATI membangun kepopuleran mereknya dengan strategi komunikasi melalui periklanan.
- Hasil analisis variabel terikat yakni variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai sebesar 71.03% dimana persentase tersebut berada pada kategori “baik”. Hal ini berarti konsumen sangat loyal dalam menggunakan kartu simPATI, misalnya dalam pembelian pulsa yang berulang-ulang maupun selalu mengaktifkan paket internet yang ditawarkan oleh simPATI.
- Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu simPATI di Kota Denpasar sebesar 38,8%, sisanya yaitu sebesar 61,2% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

DATAR PUSTAKA

- [1] Pradipta, 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makasar*. Skripsi. Makasar Universitas Hasanuddin
- [2] Ramesh Neupane, 2015. *The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Supermarket Chain UK*. International Journal of Social Sciences and Management, Vol 2, No 1. London: Greenwich London College
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- [5] Melka Neria S. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Depok. Universitas Indonesia
- [6] Rangkuti, Freddy 2010. *Riset Pemasaran* Cetakan kesepuluh. Jakarta. Gramedia Pustaka Umum
- [7] Rozeno, M. Luthfi, 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2012*. Skripsi. Bandung Universitas Telkom
- [8] Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra 2011. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*. Jurnal skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro
- [9] Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus) (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT. Buku Seru
- [10] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke duabelas)*. Bandung: Alfabeta