

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kausalitas *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Tpay)

Natividade da Cruz¹, Muhammad Al Assad Rohimakumulla²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Natividadacruz@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, assadr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

TPAY (TIMOR PAY) is an easy and safe digital e-finance application, just by filling in the balance, users can carry out various needs in payment transactions. As for the transactions that can be done on the TPAY application, such as purchases/payments, transfers of funds, buying credit and many more. TPAY can be downloaded via Android and iOS by registering a TPAY account using a mobile number located in Timor-Leste. This research was conducted to determine the effect of brand image on TPAY customer loyalty. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. For sampling, non-probability sampling was used, with the type of accidental sampling, which took samples that did not provide equal opportunities/opportunities for each element or member of the population selected to be the sample, with as many as 96 respondents which were then processed using SPSS software. The data analysis technique used was descriptive analysis and simple linear regression analysis which was carried out to analyze the data. To determine the effect of brand image on customer loyalty, a hypothesis test was conducted, H_0 was rejected and H_a was accepted, so the results of the t -test calculation were obtained by $t_{hitung} (10,940) \geq t_{tabel} (1,880)$ with a significant value of $0.000 \leq 0.05$. With this it can be interpreted that there is an influence of brand image on TPAY customer loyalty.

Keywords-brand image, customer loyalty.

Abstrak

TPAY (TIMOR PAY) adalah aplikasi e-finance digital yang mudah dan aman, cukup dengan mengisi saldo, pengguna dapat menjalankan berbagai kebutuhan dalam transaksi pembayaran. Adapun transaksi yang dapat dilakukan pada aplikasi TPAY seperti pembelian/pembayaran, transfer dana, beli pulsa dan masih banyak lagi. TPAY dapat di unduh melalui Android dan IOS dengan registrasi akun TPAY menggunakan nomor ponsel yang di Timor-Leste. Pada Penelitian ini yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan TPAY. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik sampel *non-probability* sampling dengan jenis accidental sampling yang dimana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, dengan sebanyak 96 responden yang kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana yang dilakukan untuk menganalisis data. Untuk mengetahui adalah pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan dilakukan uji hipotesis, H_0 ditolak dan H_a diterima maka hasil perhitungan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} (10,940) \geq t_{tabel} (1,880)$ dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Dengan ini dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan TPAY.

Kata Kunci-brand image, loyalitas pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Telkomcel merupakan Perusahaan operator telekomunikasi seluler yang berada di Negara Timor-leste, Telkomcel adalah salah satu perusahaan dari Telkomsel Indonesia International SA (Telin) Timor-leste. Perusahaan ini memiliki bisnis utama yang di bagi menjadi 3 yaitu: layanan seluler, solusi perusahaan dan layanan gratis yang bertaraf internasional. Telkomcel resmi beroperasi di Timor-Leste pada 17 September 2012 dengan memfasilitasi kebutuhan Internet dan layanan seluler di Timor-Leste. Telkomsel atau dikenal dengan nama Telkomcel di Timor Leste adalah salah satu operator telekomunikasi Indonesia yang sangat dikenal oleh masyarakat luas dan banyak digunakan di Indonesia.

Perusahaan Telkomcel memiliki berbagai banyak media Digital, salah satunya adalah platform digital e-finance yang pertama diluncurkan oleh Telkomcel karena ingin mempermudah para masyarakat dalam melakukan apa yang mereka inginkan, dan media digital yang akan diteliti adalah TPAY (TIMOR PAY) adalah aplikasi e-finance digital yang mudah dan aman untuk melakukan transaksi beli barang di supermarket, bisa juga melakukan transaksi uang sesama pengguna aplikasi tersebut. TPAY diresmikan pada 5 Desember 2019 oleh kedutaan Besar Republik Indonesia di Timor-Leste, yang merupakan aplikasi dompet digital kehadirannya mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan scan code QR tanpa harus membawa uang.

Hal ini melahirkan sebuah fenomena dimana masyarakat Timor-leste sebagai pelanggan yang sangat bergantung pada perusahaan telkomcel karena menyediakan semua sumber daya yang mereka butuhkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan pelayanan yang diberikan yang cepat efektif dan efisien. Pemerintah sebagai regulator dan fasilitator membutuhkan partner seperti Telkomcel yang dapat mengimplementasikan berbagai program yang mendukung kemajuan masyarakat, bangsa dan negara. Kami melihat, Timor-leste semakin berkembang dan memiliki milenial yang aktif dalam pemanfaatan teknologi, TPAY kami yakini dapat membantu membangkit dan berkembang di zaman era ini melalui teknologi digital, serta mendukung negara dalam inklusi keuangan melalui pembayaran digital, kata Yogi (2021). Dalam sambutan Edwin (2019), mengatakan bahwa TPAY memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Timor-Leste dan menjadi ekosistem ekonomi yang baru dan menjadi suatu layanan digital yang memberi dampak positif, karena dengan desainnya yang menarik, mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi secara cepat dan namanya yang selalu diingat dan menunjukkan bahwa produk ini dapat membantu keperluan pelanggan. Menteri pariwisata, perdagangan dan industri Timor-Leste, Jose Lucas do Carmo da Silva (2021), menyatakan Telkomcel selalu mendukung proses digitalisasi di Timor-leste, khususnya di sektor produktif, agrikultur, perikanan dan pariwisata.

Kotler dan Keller (2013) menyampaikan *brand image* adalah suatu persepsi pada sebuah merek, hal itu tercermin dalam asosiasi merek konsumen. *Brand image* adalah persepsi berdasarkan pengetahuan dalam pemahaman orang pada suatu produk. variabel yang terikat bersama sub variabel X dikatakan bagian dari citra merek yang terdiri pada tiga elemen seperti: 1. *Keunggulan asosiasi merek*, 2. *Kekuatan asosiasi merek* dan 3. *Keunikan asosiasi merek*. Dengan terciptanya *brand image* terhadap pelanggan TPAY maka akan mempengaruhi daya tarik pelanggan dalam membeli atau berlangganan produk atau layanan yang kemudian akan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan tanpa mengenal batasan usia. Selnes (1993), Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, untuk melindungi pelanggan mereka, maka meluaskan prestasi finansial dan melindungi aktivitas perusahaan. Perusahaan menjadi bagian utama untuk membangkitkan brand tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang membentuk pelanggan mengenai suatu produk, dimana pandangan pelanggan mengenai citra merek terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah positif maka dapat menciptakan loyalitas diantara pelanggan sebagai bentuk kesetiaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Maka dari itu berdasarkan uraian yang telah dijelaskan terkait dengan TPAY, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan (studi kausalitas Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan TPAY)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data pada penelitian inidengan menyebarkan kuesioner secara *Online* kepada remaja berusia 17-45 tahun ke atas yang berdomisili di Kota Dili, Timor-Leste yang telah menggunakan aplikasi TPAY dan berlangganan TPAY. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

- A. Untuk mengetahui adakah pengaruh brand image terhadap Loyalitas pelanggan TPAY.
- B. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap Loyalitas pelanggan (studi kausalitas brand image terhadap Loyalitas pelanggan TPAY).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Image*

Brand Image menurut Roslina (2010) merupakan indikasi yang menguntungkan pelanggan dalam menguji produk ketika pelanggan kurang adanya informasi yang lebih luas tentang produk tersebut. Maka dari itu pelanggan dapat memiliki banyak pengetahuan tentang Brand produk agar tidak adanya kecenderungan, mampu melayani hingga Brand Image merupakan persepsi yang dialami pelanggan pada produk Brand untuk diingat dalam ingatan pelanggan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Brand image merupakan arti dari sebuah pengelolaan merek yang mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen, Brand image memiliki gambaran yang luas tentang mereknya, maka itu pelanggan sulit untuk melupakan produk atau jasa tersebut. Dalam Keller (2009) menyatakan bahwa brand menjadi salah satu persepsi pelanggan dalam asosiasi terhadap brand tersebut. Citra merek salah satu kepentingan dalam brand yang diperkenalkan pada umum akan tetapi tidak dialokasikan, seperti desain atau warna khusus pada logonya. maka disimpulkan bahwa brand image menjadi indikasi yang menguntungkan pelanggan dalam menguji produk ketika kurangnya informasi yang luas tentang produk tersebut, brand image juga menjadi suatu persepsi pelanggan dalam asosiasi pada brand tersebut yang memiliki kepentingan dalam brand dengan memiliki desain dan warnanya yang khusus.

Fungsi *Brand image* menjadi pembeda dan memberikan identitas dengan perhatian secara detail pada setiap brand yang memiliki karakteristik masing-masing. Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa manfaat Brand Image yang dimiliki oleh produsen dan konsumen, Salah satu manfaatnya adalah untuk mempermudah proses penanganan produk perusahaan terutama dalam pengelolaan dana dan penulisan pembukuan. Untuk melestarikan hukum untuk fitur produk atau layanan yang unik. Oleh karena itu merek dapat memperoleh perlindungan kekayaan intelektual. Berdasarkan yang diatas maka penelitian ini maka Citra merek merupakan persepsi yang muncul pada pelanggan terhadap suatu brand yang menyimpan dalam ingatan pelanggan yang pengaruh perilaku konsumen.

B. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kondisi yang mana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian yang berulang pada produk atau jasa tersebut. Menurut Priansa (Priansa, 2017), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dalam waktu yang panjang dari pelanggan, yang ditunjukkan melalui sikap perilaku setia terhadap produk dan perusahaannya, dengan cara menggunakan keduanya secara rutin, maka produknya dan perusahaan menjadi dua hal penting dalam proses penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan, dengan begitu akan berpengaruh terhadap keberadaan perusahaan. Adapun pelanggan yang loyal akan tetap melakukan pembelian ulang dengan merek yang sempurna, mampu membayar dengan harga yang terjangkau pada suatu produknya. (Natarajan & Sudha, 2016). Loyalitas pelanggan merupakan suatu fungsi penting bagi perusahaan, dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan dalam memudahkan gaya perusahaan untuk menjadi salah satu alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan merek. maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan bagi sebuah barang atau jasa yang menjadi hal yang penting dalam proses penggunaan oleh pelanggan dengan loyal dan akan tetap melakukan pembelian ulang, loyalitas pelanggan juga menjadi fungsi yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kinerjanya, untuk mempertahankan mereknya.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam Buchari Alma (2002), menyatakan bahwa perusahaan harus mempertahankan konsumennya karena konsumen yang memiliki perspektif yang luas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Anggaran yang diberikan dari perusahaan untuk mempertahankan semua konsumen, oleh itu konsumen yang percaya pada lembaga atau merek dalam sebuah bisnis, kecenderungan dapat percaya juga pada bisnis lain. Maka suatu perusahaan mempunyai banyak konsumen, oleh itu perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan yang efektif. Pelanggan yang lama telah menggunakan produk atau jasa tersebut tidak bisa memberi tuntutan pada perusahaan, patut hanya dijaga dan dipertahankan brand tersebut. Dengan melayani konsumen mereka maka dapat digunakan staff-staff yang pengalaman, sehingga dapat pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang bagus maka pelanggan akan tetap membela perusahaan yang mereka berlangganan dan dapat merekomendasikan barang ini kepada sahabat dan kerabat mereka. Berdasarkan fungsi di atas maka disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam menentukan produk ini untuk keperluan pribadi atau perantara bagi keperluan lain, dengan menggunakan produk dan jasa ini suka merekomendasikan kepada perusahaan dan rekan-rekannya.

C. Hubungan *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan.

Brand image memiliki hal baik untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dengan menciptakan asosiasi yang positif pada jasanya bahkan terhadap perusahaannya. Menurut Gode dalam Febriani (2008) menyatakan adanya kaitan Brand image dengan loyalitas pelanggan dengan diawali pada kebutuhan perusahaan, maka terjadinya kesan pada brand dengan asosiasi yang positif, kemudian konsumen tersebut berkepastian persepsi mewujudkan bahwa pelanggan juga berkeyakinan pada merek mereka. Maka disimpulkan Brand image memiliki suatu peran yang penting dalam perusahaan, maka harus menjaga konsumen mereka agar tidak adanya persaingan.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data penulis

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan TPAY, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang telah diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis pada statistik deskriptif yaitu menggunakan data melalui pendeskripsian atau penggambaran data yang berhasil diperoleh dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan TPAY pada masyarakat di Timor-Leste. Sebelumnya peneliti telah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap pernyataan yang telah dibuat dengan melibatkan 30 responden yang berpartisipasi terlebih dahulu pada penelitian ini. Seluruh pernyataan pada uji validitas dinyatakan valid di atas 0,361. Sedangkan pada uji reliabilitas variabel *brand image* mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,937 dan pada variabel loyalitas pelanggan mendapatkan *cronbach's alpha* sebesar 0,931. Hal ini memiliki arti dari semua item pernyataan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan TPAY. Sampel yang diambil dari penelitian ini yaitu masyarakat Timor-leste, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang responden, kuesioner ini disebarluaskan secara online, terdiri 20 item pertanyaan kepada responden. Data yang dilakukan untuk pengolahan data ini ditemukan bahwa Brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan TPAY. Analisis dari data ini ditemukan melalui 2 variabel adalah Brand Image (X) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu; *Favorability of Brand Association*, *Strength of Brand Association*, *Uniqueness of Brand Association* menurut (Keller dalam ferrinadewi, 2009). Kemudian Loyalitas pelanggan (Y) yang terdiri dari 3 dimensi yaitu; *Referral*, *Commitment*, *Repeat Purchase* menurut (Selnes, 1993).

A. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan TPAY.

Berdasarkan hasil data Penelitian yang diperoleh pada uji T didapatkan pengaruh variabel *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan TPAY dengan nilai yang signifikan. Maka disimpulkan bahwa dari regresi yang digunakan untuk memprediksi data pada variabel bahwa ada pengaruh. Dari pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan TPAY menyatakan bahwa dari keseluruhan dimensi pada variabel X yang berpengaruh tinggi adalah dimensi *strength of brand association* (kekuatan merek) yang memiliki nilai tinggi dari seluruh dimensi pada variabel X, dikarenakan *strength* yang dimiliki TPAY sangatlah aman, mudah digunakan dimanapun berada dan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi. Sedangkan dari keseluruhan dimensi variabel *brand image* yang memiliki nilai rendah yaitu *favorable of brand association*, perusahaan selalu menyediakan kualitas produk yang baik bagi pelanggannya dan menjadi layanan digital yang terbaik di kalangan masyarakat, mungkin semua fasilitas yang diberikan kurang dengan pengharapan pelanggan seperti loading lama untuk akses aplikasi tersebut, maka memiliki keunggulan merek yang rendah. Sedangkan dari dimensi variabel X yang memiliki nilai rendah sari keseluruhan dimensi yaitu *favorable of brand association* yang menjadi salah satu yang rendah dari keseluruhan dimensi pada variabel X, perusahaan selalu menyediakan kualitas produk yang baik pada pelanggannya dan memberi layanan digital yang terbaik di kalangan masyarakat, mungkin semua fasilitas yang diberikan kurang dengan pengharapan pelanggan, seperti susah untuk loading masuk, maka memiliki keunggulan merek yang rendah.

Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Keller dalam Penelitian Neria (2012) yang menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang

ada pada pikiran konsumen, yang dimana *brand image* pada TPAY ini telah memberi yang baik pada konsumen sehingga selalu dalam pikiran konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* menurut David A. Aaker dalam Penelitian Neria (2012) yang merupakan kumpulan asosiasi yang di organisir menjadi suatu *brand* yang berarti, yang dimana *brand image* TPAY selalu menjadi hal yang berarti terhadap konsumennya. Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* yang dikemukakan oleh Wells, Burnett dan Morarty dalam Penelitian Antonio (2012) adalah gambaran konsumen tentang suatu merek, termasuk identifikasi produk serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen, yang dimana *brand image* TPAY harus memperkenalkan identitasnya terdahulu agar tidak adanya kesalahan pada konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudian pengaruh *brand image* terhadap Loyalitas pelanggan TPAY menyatakan bahwa dari keseluruhan dimensi pada variable Y yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi *Referral*, dikarenakan pelanggan yang sudah menggunakan aplikasi TPAY dapat merekomendasikan hal yang positif kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi tersebut dan bisa mempermudah mereka untuk melakukan transaksi. Sedangkan dari keseluruhan dimensi pada Loyalitas pelanggan yang memiliki nilai rendah dari keseluruhan yaitu *Repeat Purchase*.

Hal ini sejalan dengan konsep Loyalitas pelanggan pada setiap dimensi *Referral*, *Commitment* dan *Repeat Purchase*. Menurut Griffin dalam Yunadia (2018) pembelian teratur dilihat bagaimana pelanggan loyal terhadap produk atau jasa layanng yang digunakan secara teratur atau terus menerus, ini lihat bahwa pelanggan TPAY memberikan informasi mengenai TPAY dengan memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan TPAY tersebut. Menurut Robbins dan Judge (2015) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak pada perusahaan dengan Tujuan-tujuan dan keinginan untuk mempertahankan pelanggannya, yang dimana TPAY memberikan layanan produk sesuai dengan kebutuhan keseharian pelanggan. Menurut Griffin dalam Yunadia (2018) menyatakan bahwa bentuk Loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui merekomendasikan produk atau layanan kepada orang dimana adanya proses mempengaruhi orang lain, maka dari ini bentuk Loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian secara ulang terhadap TPAY.

B. Besaran pengaruh Brand image pada Loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dalam mengelolah data yaitu Variabel *Brand image* (X) dan Variabel Loyalitas pelanggan (Y). Variabel *Brand image* terdiri dari 3 dimensi yaitu: *favorability od brand association*, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand association*. Sedangkan dari Variabel Loyalitas pelanggan terdiri dar 3 dimensi yaitu: *Referral*, *Commitment* dan *Repeat Purchase*. Kemudian hasil tersebut diolah menggunakan data analisis deskriptif pada setiap variable masing-masing. Pengaruh keunggulan merek terhadap Loyalitas pelanggan TPAY, berdasarkan hasil yang uji didapatkan nilai termasuk dalam kategori tinggi dan menjadi yang rendah dari seluru dimensi pada variabel *brand image*. Menurut Markland, Droge dan Vickery (2009) menyatakan *keunggulan merek* adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang unggul dengan memanfaatkan berbagi sumber daya yang dimilikinya, yang dimana TPAY bisa menjamin bahwa masyarakat harus tertarik dengan produk dan layanan yang disajikan. Sedangkan pengaruh kekuatan merek terhadap Loyalitas pelanggan TPAY dari nilai yang diuji bahwa menjadi yang sangat tinggi pada dimensi variabel *brand image*. Menurut David Aaker (2021) menyatakan *kekuatan merek* merupakan istilah untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek, dari gagasan bahwa merek yang kuat dan bereputasi lebih sukses, yang dimana TPAY memiliki nilai yang kuat agar reputasi perusahaan dapat lebih sukses. Kemudian pengaruh keunikan merek terhadap Loyalitas pelanggan TPAY memiliki nilai yang cukup tinggi dari seluru dimensi pada variable *brand image*, Menurut Keller (2016) menyatakan *Keunikan merek* yang diharapkan mempunyai keunikan dan menarik sehingga memiliki ciri khas tertentu agar tidak mudah ditiru oleh pesaingan, oleh itu TPAY harus memperikan yang terbaik agar tidak konsumen yang lari ke produk lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan TPAY pada masyarakat di Timor-Leste, maka disimpulkan sebagai Berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang diperoleh dari hasil uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai

residual berdistribusi dengan normal, kemudian dari uji regresi linear sederhana menunjukkan terhadap pengaruh antara variable X *brand image* terhadap variable Y Loyalitas pelanggan.

2. Berdasarkan hasil dari pengujian uji hipotesis secara keseluruhan yang telah dilakukan, maka disimpulkan dari semua variable *brand image* pada semua dimensinya yang terdiri dari *keunggulan merek*, *kekuatan merek* dan *keunikan merek* terhadap mempengaruhi terhadap variable loyalitas pelanggan pada semua dimensi yang terdiri dari *Referral*, *commitment* dan *Repeat Purchase*. Dalam hal ini menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan TPAY.

B. Saran

1. Dalam penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan TPAY. Kemudian bisa menjadi referensi yang mendalam mengenai *Brand image* atau Loyalitas pelanggan TPAY terhadap variable-variabel yang lain dan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan TPAY, seperti menjadi pelanggan tetap, berkomitmen dan lainnya.
2. Dengan adanya pengaruh positif *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan, TPAY sebagai layanan digital yang dikembangkan oleh perusahaan Telkomcel yang menyediakan jasa layanan bagi para pelanggannya, maka diharapkan perusahaan tetap mempertahankan jasa layanan yang baik, sehingga dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan TPAY melalui layanan tersebut.

REFERENSI

- An-tien.H, Chung-kai li (2008), *the moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. Marketing intelligence & planning* vo.26 No. 1, 2008.pp.2642. emerald group publishing limited, 0262-403, DOI 10.1108/0263450081047138. Di akses pada tanggal 7 april 2022.
- Arya.W.M.D, Ni.Nyoman.K.Y,(2021), *the influence of product quality brand image brand trust on customer satisfaction and loyalty*, American international journal of business management(AIJBM), www.aijbm.com. Diakses pada 12 februari 2022.
- Adelia rosa (2021), Pengertian Teknik pengambilan sampel accidental sampling., kumpanan.com., di akses pada <https://kumpanan.com/berita-terkini/pengertian-teknik-pengambilan-sampel-accidental-sampling-1vCpCboUI8b/1>, di akses pada tanggal 20 mei 2022.
- Candra prasetio, (2012), pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada apple iphone)., <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20355501-S-Candra%20Prasetio.pdf>. Diakses pada tanggal 23 januari 2022.
- Cintya Damayanti, (2015), Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening (studi pada konsumen produk “supermi” di kecamatan genuk semarang). [7311411061-s.pdf](https://doi.org/10.30605/7311411061-s.pdf). diakes pada tanggal maret 2022.
- Data statistic (2021), total populasi di Timor-leste. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-timor-leste>. Diakses pada tanggal 20 februari 2022.
- Fitri.A, Ruzika (2015), pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Koran harian riau pos.JOM FISIP., diakses pada tanggal 24 maret 2022.
- Ghozali (2018), koefisien korelasi determinan R^2 , pengujian hipotesis simultan uji F dan parsial uji T, uji normalitas. Diakses pada tanggal 1 maret 2022.
- Ike-Elechi.O, Zhenzhen.T (2009), *exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in china, journal of technology management in china, vol.4 No.2, 2009.pp. 132-144, emerald group publishing limited.1746-8779, DOI 10.1108/17468770910964993*. Diakses pada tanggal 15 maret 2022.
- Imron (2019) dikutip dari Sugiyono (2017), Metode penelitian kuantitatif. Diakses pada tanggal 10 maret 2022.
- Kotler dan keller dalam ferrinadewi (2013), Brand image dalam mengidentifikasi komponen citra merek dalam indikator. Diakses pada tanggal 4 april 2022.
- Muhammad Irwan (2019), pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sepeda motor Yamaha dengan kepuasan sebagai variabel intervening. skripsi Muhammad irwan.pdf. diakses pada tanggal 23 februari 2022.
- Profil umum Telkomcel (2018)., Wikipedia.com.,

- <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomcel>. Diakses pada tanggal 10 januari 2022.
- Rajesh Anantharaman and Sanjeev prashar, sai vijay tata, (2021), *Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty*. Diakses pada tanggal 12 februari 2022.
- Rahmat.W, Wahono.S, Djohansjah (2019), pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Majalah Farmaseutik* Vol. 16 No. 1: 64-73. Diakses pada tanggal 2 maret 2022.
- Reza.P, Luh.G.L.K.D, Putu.A.W.S. (2018) pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di toko oleh-oleh malang strudel. *Jurnal IPTA*. Diakses pada tanggal 20 februari 2022.
- Selness (1993), pengukuran loyalitas pelanggan., *media.com.*, <https://media.neliti.com/media/publications/221232-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-loy.pdf>. Diakses pada tanggal 20 maret 2022.
- Sukran, (2019), pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (studi pada Amanda brownies di kota palopo). <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1642/1/SUKRAN.pdf>. Diakses pada tanggal 2 maret 2022.
- Suci.F.W, Roganda S,(2021). pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan studi pada teh pucuk harum. *Jurnal Bisnis dan pemasaran*. Diakses pada tanggal 5 april 2022.
- Sukirman.,(2020)., Strategi keunggulan bersaing melalui keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek., *ejournal.unisba.ac.id.*, diakses pada <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/4872/pdf>. Diakses pada tanggal 10 mei 2022.

