

ABSTRAK

Bukti dari beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Inovasi yang kurang baik di mata pelanggan dan nilai harga yang rendah menjadi indikasi citra merek yang kurang baik dan ini dapat mempengaruhi juga kepercayaan pelanggan. Penelitian lain menyebutkan bahwa pelanggan tidak akan dapat mempertahankan kepercayaan dengan perusahaan yang tidak berinovasi atau memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan Telkomsel mengkaji pengaruh inovasi pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dan *Price Value* terhadap kepercayaan pelanggan.

Menurut penelitian Andy mengatakan bahwa Citra Merek dan Inovasi Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan menurut penelitian Venkatesh *Price Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuisioner. Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah skala ordinal dengan menggunakan metode likert. Rancangan penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data adalah analisis verifikatif, untuk mengukur data kuantitatif dan pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan model persamaan Partial Least Square (PLS). Analisis ini dapat melakukan analisa korelasi antar variabel laten dengan cara mencari seberapa jauh penyebaran data dari masing – masing variabel menggunakan teknik bootstrap sehingga tidak diperlukan adanya distribusi normal.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dari 6 indikator citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Telkomsel dimana hasilnya 78.4% indikator variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel kepercayaan pelanggan, hasil dari 8 indikator inovasi layanan menyatakan bahwa 73.96% variabel inovasi layanan mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan dan hasil dari 3 indikator *price value* menyatakan bahwa 74,31% variabel *price value* mempengaruhi variabel kepercayaan pelanggan Telkomsel.

Hasil menyatakan bahwa, semakin baik citra merek, inovasi layanan, dan *price value* yang dibangun oleh organisasi maka kepercayaan pelanggan akan semakin baik. Demikian juga sebaliknya semakin buruk citra merek, inovasi layanan dan *price value* yang dimiliki organisasi maka kepercayaan pelanggan akan semakin buruk. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, inovasi layanan dan *price value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sehingga penelitian ini melahirkan sebuah kesamaan dari penelitian terdahulu dimana implikasi teoritis penelitian terdahulu dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. Selain itu hasil menyatakan bahwa semakin baik atau tidak inovasi layanan yang diterapkan organisasi maka tidak akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : *Citra Merek, Inovasi Layanan, Price value, Kepercayaan Pelanggan*