

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) DAN EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

VANIA INDAH HUTAMI

Perkembangan teknologi komunikasi, menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya para pesaing dalam industri telekomunikasi ini menuntut perusahaan untuk berusaha mempertahankan market sharenya dengan prioritas mempertahankan pelanggan yang telah ada. Mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitasnya merupakan hal yang sangat penting dan menjadi competitive advantage bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) dan ekuitas merek (*brand equity*) terhadap loyalitas pelanggan di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala likert, yang disebar terhadap 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif signifikan dan ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Saran dari penelitian ini yaitu Kepercayaan merek merupakan variabel dengan pengaruh terkecil, maka dari itu perusahaan Telkomsel harus lebih memperbaiki reputasinya agar menambah kepercayaan merek Telkomsel, dan juga mengenai produk yang jujur, Telkomsel masih di nilai melakukan jebakan pulsa yang terpotong ketika membeli paket internet berbeda dengan tertera dan seringnya terjadi perubahan harga di paket-paket nya, oleh karena itu kasus seperti itu harus selalu di tinjau dan diperbaiki lebih baik dengan demikian kartu merek Telkomsel lebih diminati dan dipercayai dengan baik oleh konsumen/masyarakat. Sehingga dapat menciptakan serta memberikan kepercayaan merek. Dan perusahaan Telkomsel harus lebih tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan maupun pertanyaan konsumen dalam hal pemakaian kartu merek Telkomsel. Karena dengan pelayanan yang maksimal, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat terhadap kartu Telkomsel.

Kata kunci: kepercayaan merek, ekuitas merek, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND TRUST AND BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY IN BANDAR LAMPUNG

By

VANIA INDAH HUTAMI

The development of communication technology, presents a wide selection of forms of technology and sophistication. The level of intense competition and the emergence of competitors in the telecommunications industry requires companies to try to maintain their market share with the priority of retaining existing customers. Retaining customers and maintaining their loyalty is very important and becomes a competitive advantage for the company..

This study aims to determine the effect of brand trust and brand equity on customer loyalty in Bandar Lampung. The data collection method in this study used a questionnaire with a Likert scale, which was distributed to 100 respondents. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study support the proposed hypothesis, namely brand trust has a significant positive effect and brand equity has a significant positive effect on customer loyalty. Suggestions from this study are that brand trust is the variable with the smallest influence, therefore the Telkomsel company must further improve its reputation in order to increase the trust of the Telkomsel brand, and also regarding honest products, Telkomsel is still considered to be trapping pulses that are cut off when buying different internet packages with listed and frequent price changes occur in the packages, therefore such cases must always be reviewed and improved so that the Telkomsel brand card is more desirable and well trusted by consumers / the public. So that it can create and provide brand trust. And the Telkomsel company must be more responsive in providing services to consumer complaints and questions in terms of using Telkomsel brand cards. Because with maximum service, customer satisfaction will increase with Telkomsel cards.

Keywords: *Brand Trust, Brand Equity, Customer Loyalty*