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

(Skripsi)

Oleh

Vania Indah Hutami

NPM 1741011058

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

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

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

Oleh

Vania Indah Hutami

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	: **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK *(BRAND TRUST)* DAN EKUITAS MEREK *(BRAND EQUITY)* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	: ***Vania Indah Hutami***
Nomor Induk Mahasiswa	: **1741011058**
Program Studi	: **Manajemen**
Fakultas	: **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Driya Wiryawan, S.E., M.M	**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**
NIP 19720909 200501 1 002	NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji : **Aida Sari, S.E., M.P.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Juni 2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vania Indah Hutami

NPM : 1741011058

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Merek *(Brand Trust)* dan Ekuitas Merek *(Brand Equity)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Bandar Lampung." adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kaliamat atau simbol yang menunjukan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, selain itu yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Juni 2022

Vania Indah Hutami
NPM 1741011058

RIWAYAT HIDUP

Vania Indah Hutami, dilahirkan di Kota Bandar Lampung tepatnya di Provinsi Lampung pada hari Selasa Tanggal 30 Maret 1999. Anak kedua dari tiga bersaudara pasangan dari bapak Danang Srisasono dan ibu Lilis Yuliani. Peneliti menyelesaikan Pendidikan awal di TK Al-Kautsar Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2005. Peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Kautsar Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2011. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP IT Ar-Raihan Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2014. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMA IT Ar-Raihan Bandar Lampung dan tamat pada tahun 2017.

Selanjutnya, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017. Selama duduk dibangku perkuliahan, penulis aktif dalam berorganisasi seperti menjadi anggota aktif di HMJ Manajemen FEB Unila dan menjadi bendahara umum HMJ Manajemen FEB Unila. Penulis juga pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mandiri selama 40 hari di Kelurahan Gedung Air, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung pada bulan Juli hingga Agustus tahun 2020.

MOTTO

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya"

(QS. An-Najm:39)

"Be thankful for what you have; you'll end up having more.
If you concentrate on what you don't have, you will never, ever have enough"
(Oprah Winfrey)

Para ulama adalah pewaris para nabi. Sesungguhnya para nabi tidak mewariskan dinar ataupun dirham, tetapi mewariskan ilmu. Maka dari itu, barang siapa mengambilnya, ia telah mengambil bagian yang cukup.

(HR. Abu Dawud, at-Tirmidzi, dan Ibnu Majah)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamin puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, maka dengan ketulusan dan kerendahan hati, Karean atas izin-nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini:

Karya ini dipersembahkan kepada :

Kedua Orang Tuaku, Bapak Danang Srisasono dan Ibu Lilis Yuliani

Yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, nasihat dan fasilitas untukku meraih pendidikan hingga saat ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan kepadaku. Sesungguhnya aku tidak akan bisa membalas apa yang sudah ibu dan bapak berikan kepadaku. Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan kerahmatan.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bandar Lampung"**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi , S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan waktu, kritik, saran, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penysunan skripsi ini, serta semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimaksih Pak Driya semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Sekertaris Penguji. Terimakasih bu atas ilmunya yang bermanfaat dan kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan dilimpahkan rezekinya.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.P. Selaku Dosen Penguji Utama Terimakasih Ibu telah memberikan ilmu yang bermanfaat, kritik dan saran yang membangun selama proses penyususnan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.
7. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembahas II Terimakasih Ibu telah memberikan ilmu yang bermanfaat, kritik dan saran yang membangun selama proses penyususnan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan kelancaran di segala urusan nya.
8. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembahas III Terimakasih pak telah memberikan ilmu yang bermanfaat, kritik dan saran yang membangun selama proses penyususnan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.
9. Bapak alm. Afri Aripin, S.E., M.Si., Selaku Pembimbing akademik terdahulu, terimakasih sudah membimbing dan membantu peneliti selama menjadi mahasiswa, semoga amal ibadah bapak dapat diterima di sisi Allah SWT, aamiin. Dan kepada pembimbing akademik saya saat ini Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., atas bimbingan dan bantuan nya, semoga bapak selalu diberkahi.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
11. Seluruh staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
12. Kakakku Trahadi Wicaksono dan adikku Thuefeil Hardito D terimakasih atas dukungan, semangat, dan motivasi nya yang telah diberikan.
13. Keluarga besarku yang selalu memberi *support* dan turut mendoakan.
14. Mas Hansa, terimakasih sudah selalu membantu, mendampingi, selalu sabar, dan tidak henti untuk memberikan dukungan.
15. Uhuyycee: Bibil, Nay, Sela, Aka, Brenda, Ira, Binda, Eya, Nomi, dan Dilla, Terimakasih semua waktu dan momen yang telah dilalui, terimakasih untuk segala canda tawa dan dukungan selama ini.

16. Teman-teman seperjuangan ku Pengurus HMJ Manajemen periode 2018/2019, mas Hansa, bang Juri, bang Pradit, Nay, Brenda, Farhan, Syella, Rangga, Fajar, Ridi, Direv, Aci, Aidilla, Danil. Terimakasih memberikan banyak pelajaran dalam berproses.

17. Ukhti-Ukhti: Nab, Farah, Chacha, Alda, Uli, Rani, dan Pia, Enjel. Terimakasih untuk selalu memberikan motivasi, dukungan, serta mendoakan.
18. Teman-teman Manajemen Pararel 2017, terimakasih atas kebersamaannya dalam dunia perkuliahan, sukses untuk kita semua
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi terimakasih banyak.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam proses penulisan skripsi ini, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya dan penulis juga berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan orang-orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Februari 2022

Peneliti

Vania Indah Hutami

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....IV
DAFTAR TABEL.....V
DAFTAR GAMBAR.....VI
DAFTAR LAMPIRAN.....VII
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian..... 10
1.4 Manfaat Penelitian..... 11
II. TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Pengertian Manajemen 12
2.2 Pengertian Pemasaran..... 12
2.3 Kepercayaan Merek (Brand Trust)..... 13
2.3.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek 13
2.3.2. Konsep Kepercayaan Merek..... 14
2.4 Ekuitas Merek *(Brand Equity)* 14
2.4.1 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek 15
2.5 Loyalitas Pelanggan..... 16
2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan 17
2.5.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan 17
2.6. Penelitian Terdahulu..... 19
2.7 Kerangka Pemikiran 21
2.8 Hipotesis Penelitian 21
III. METODE PENELITIAN 22
3.1 Desain Penelitian..... 22
3.2 Objek Penelitian 22
3.3 Sumber Data..... 22
3.3.1 Data Primer..... 22
3.3.2 Data Sekunder..... 23
3.4 Metode Pengumpulan Data..... 23
3.5 Populasi dan Sampel..... 24

3.5.1 Populasi 24
3.5.2 Sampel 24
3.6 Variabel Penelitian 25
3.6.1 Variabel Bebas 25
3.6.2 Variabel Terikat 26
3.7 Definisi Operasional Variabel 26
3.8 Analisis Data 30
3.8.1 Uji Validitas 30
3.8.2 Uji Reliabilitas (Reliability) 30
3.9 Teknik Analisis Data 30
3.9.1 Teknik Analis Berganda 30
3.10 Uji Hipotesis 31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Hasil Pretest Kuesioner 32
4.1.1. Uji Validitas 32
4.1.2 Uji Reliabilitas 33
4.2. Demografi Responden 35
V. SIMPULAN DAN SARAN 50
5.1 Simpulan 50
5.2 Saran 50

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel **Halaman**

1. 1 Produk Jaringan Telokomunikasi di Indonesia 4
1. 2 Jumlah Pengguna Provider tahun 2018-2020 4
1. 3 Top-Brand Award 2020-2021 Kategori Telekomunikasi 5
1. 4 Tabel ringkasan barometer nPerf 2020 Koneksi data seluler di Indonesia 7
1. 5 Harga Paket Internet 8
1. 6 Pra Survey 9
2. 1 Penelitian Terdahulu 19
3.1 Skala Likert 24
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 26
4. 1 Uji Validitas 32
4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 34
4.3 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X1) 40
4.4 Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X2) 41
4.5 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) 44
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 45
4.7 Hasil Uji T 46

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar **Halaman**

2.1 Kerangka Pemikiran 21

4.1 Jenis Kelamin 36

4.2 Asal Domisili 36

4.3 Usia 37

4. 4 Pendidikan Terakhir 37

4.5 Pekerjaan 38

4.6 Lama Pemakaian Kartu Telkomsel 39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian L-1
2. Hasil Uji Validitas..... L-2
3. Hasil Uji Reliabilitas..... L-3
4. Hasil Uji Regresi..... L-4

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terus berkembang menuntut pertukaran informasi dan komunikasi yang cepat dan efektif serta mampu menjangkau seluruh ruang dan waktu menjadikan peran telekomunikasi sangat penting. Telekomunikasi sebagai sarana utama dalam menunjang pertukaran informasi dan komunikasi akan semakin berkembang memenuhi kebutuhan pada zaman yang semakin modern. Perkembangan di bidang informasi dan komunikasi saat ini begitu cepat dilihat dari teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan komunikasi. Dunia informasi dan komunikasi menyadari hal tersebut sehingga penyedia berupaya untuk meningkatkan sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan telokomunikasi.

Kebutuhan teknologi telekomunikasi di era globalisasi saat ini sangat tinggi, semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi komunikasi, menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang signifikan sejak awal generasi. Saat ini, tidak ada lagi batasan bagi individu untuk berkomunikasi kapan saja dan dimana saja. Dahulu kita hanya memiliki surat dan telepon sebagai pilihan lain dalam komunikasi (selain bicara tatap muka), saat ini kita memiliki banyak pilihan dalam berkomunikasi. Antara lain, email, SMS, *video conference*, dan banyak lagi. Salah satu batu loncatan teknologi yang telah kita rasakan adalah dengan adanya teknologi seluler yang memudahkan kita untuk berkomunikasi tanpa menggunakan kabel.

Dalam mengambil keputusan untuk mengggunakan layanan jasa, konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor penting. Seperti, di bidang provider, kualitas yang diberikan, jangkauan, dan harga yang diberikan. Kepercayaan 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.

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengindentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifirensiasikannya dari barang atau jasa (Kotler dan Kevin, 2009). Sedangkan menurut Limakrisna dan Susilo (2012) menyatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Pada saat **kepercayaan merek *(Brand trust)*** telah terbentuk, tentu aktifitas untuk menggunakan merek yang sama menjadi sangat tinggi, akibatnya pemahaman terhadap ekuitas merek menjadi tinggi. Menurut Sumarwan et al (2010) Ekuitas Merek merupakan wujud pemahaman dan pengakuan konsumen terhadap sebuah merek. **Ekuitas Merek (*Brand equity)*** dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Ketika kesadaran merek muncul, tentu akan membentuk kualitas persepsi yang tinggi terhadap merek, berkat adanya aktifitas untuk menggunakan atau mengkonsumsi merek yang dilakukan secara berulang tentu akan membentuk pemahaman terhadap asosiasi merek yang semakin tinggi, dan pada akhirnya menciptakan komitmen yang kuat untuk menggunakan merek produk yang sama dalam jangka panjang.

Tingkat persaingan yang ketat serta munculnya para pendatang baru 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.

***Customer loyality* atau loyalitas pelanggan** merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain,

terutama apabila pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto dan Tony, 2001: 126). Dengan adanya loyalitas pelanggan yang merupakan kekuatan perusahaan ini dapat menstabilkan penjualan dan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), untuk memperkuat loyalitas pelanggan, produk dengan merek yang kuat memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan preferensi serta loyalitas pelanggan. Dalam sebuah pasar yang kompetitif, persaingan tidak hanya terletak pada harga dan produk namun juga persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relative sama dapat memiliki nilai yang berbeda saat di pasar karena perbedaan persepsi konsumen. Dalam penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen digambarkan melalui merek, karena merek tumbuh di dalam benak konsumen.

Saat ini sarana komunikasi seluler sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Kemajuan teknologi membuat banyaknya produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia mempunyai berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu Hallo), PT. Indosat Ooredoo (IM3, Mentari, Matrix), PT. Excelcomindo (XL). Salah satunya perusahaan operator seluler Telkomsel yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan.Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara- menara *Base Transceiver Station (BTS).* Memasuki era ICT *(Information and Communication Technology)*, Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%) (www.telkomsel.com). Berikut ini, dilihat pada Tabel 1.1 terdapat beberapa

produk jaringan telekomunikasi di Indonesia termasuk produk dari Telkomsel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Produk Jaringan Telokomunikasi di Indonesia

Nama Penyedia Layanan	Produk Layanan
PT. Indosat Ooredo	IM3 Ooredoo
PT. Telkomsel	Kartu Halo Simpati Kartu AS LOOP
PT. XL-Axiata	XL
PT. Axis Telekom Indonesia	Axis
PT. Smartfren Telecom	Smartfren
PT. Hutchison CP Telecomunication	3

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 bisa dilihat terdapat banyak perusahaan penyedia jaringan telepon seluler atau operator telekomunikasi di Indonesia. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut pasar yang ada di Indonesia dengan menyediakan beberapa produk unggulan yang bervariasi baik dari segi kualitas, maupun harga. Dari berbagai perusahaan di atas PT. Telkomsel masih memimpin diantara operator lainnya, namun dengan posisinya yang kuat tidak akan menjamin untuk terus bertahan sebagai operator telekomunikasi terbaik di Indonesia. ini merupakan grafik yang menggambarkan tingkat jumlah pelanggan penggunaan jaringan telepon seluler di Indonesia:

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Provider tahun 2018-2020

PROVIDER		JUMLAH PENGGUNA			
	2017	2018	2019	2020	2021
Telkomsel	196,3 juta orang	150 juta orang	171 juta orang	160,6 juta orang	162 juta orang
Indosat	110,2 juta orang	34 juta orang	59 juta orang	60,4 juta orang	60 juta orang
Tri	63,8 juta orang	17 juta orang	30 juta orang	36 juta orang	44 juta orang
Smartfren	6 juta orang	7 juta orang	13 juta orang	26 juta orang	
XL	53,5 juta orang	45 juta orang	56 juta orang	55 juta 62 ribu orang	56 juta orang

Sumber: PT Telekomunikasi Indonesia (persero) Tbk, XL Axiata Tbk. Tbk, PT Indosat Ooredoo 2017-2020.

Saat ini sarana komunikasi seluler sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Kemajuan teknologi membuat banyaknya produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada masa sekarang ini ada banyak layanan *provider* internet yang memunculkan produk unggulan yang menawarkan berbagai paket internet yang menggiurkan. Salah satu nya adalah Telkomsel. Telkomsel telah dinobatkan sebagai provider terbaik. Walaupun Telkomsel memiliki harga yang lebih tinggi dibanding provider lain, namun Telkomsel selalu menawarkan kualitas yang terbaik dengan memiliki jaringan yang sudah menyebarluas di seluruh Indonesia hingga ke pelosok daerah menjadi pilihan kartu seluler yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Dapat dilihat pada tabel 1.2. Dari tahun 2018 Telkomsel mengalami penurunan yang sangat derastis, tahun selanjutnya 2019 jumlah pengguna Telkomsel meningkat, namun di tahun selanjutnya 2020 Telkomsel mengalami penurunan lagi, dan tahun 2021 jumlah pengguna Telkomsel mengalami penaikan lagi. Di dalam penurunan pengguna Telkomsel, telkomsel tetap menjadi provider yang paling banyak pengguna nya.

Untuk melihat eksistensi *brand* Telkomsel, dapat dilihat pada *Top Brand Award* dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia.

Adapun posisi Telkomsel (Simpati) pada kategori Telekomunikasi/IT, telekomunikasi *simcard* bermerek pada *Top Brand Award* 2020 dan 2021 adalah sebagai berikut

Tabel 1. 3 Top-Brand Award 2020-2021 Kategori Telekomunikasi

2020			**2021**		
Brand	***Top Brand Index (2020)***	***Top***	***Brand***	***Top Brand Index (2021)***	***Top***
Simpati	**34,6%**	***Top***	**Simpati**	**36,4%**	***Top***

2020			2021		
IM3	14,6%		IM3	13,5%	
XL Prabayar	11,5%		XL Prabayar	10,7%	
Tri	11,2%		Tri	9.8%	
Kartu AS	11,1%		Kartu AS	8.8%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel 1.3 menunjukan bahwa *Top brand award* kategori telekomunikasi brand Simpati (Telkomsel) menduduki posisi pertama di 2 tahun terakhir ini dan mendapatkan predikat TOP. Walaupun *Top brand index* Telkomsel turun 2% di tahun 2021, tetapi mereka teteap berada di posisi pertama yang berarti banyak nya konsumen yang bergantung dengan kartu Simpati atau telkomsel ini. Hal ini diperkuat dengan, *"Brand trust asthe willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand toperform its stated function". (*Chaudhuri dan Holbrook 2001) Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan. Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *(costumer loyalty)* dan menambah nilai positif pada ekuitas merek *(brand equity)* produk.

Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share, top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index minimum* sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three*.

Dalam pengukuran pengujian kecepatan jaringan yaitu nPerf. nPerf merupakan perusahaan yang menyediakan platform pengukur kualitas internet asal Perancis. nPerf membuat laporan mengenai Barometer Mobile Internet Indonesia berdasarkan data yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan oleh pengguna selama tahun 2018. nPerf menggunakan jaringan server khusus di seluruh dunia, yang dioptimalkan untuk memberikan bitrate yang cukup untuk memenuhi koneksi Anda, sehingga kami dapat mengukur bitrate-nya secara akurat.

Penguji kecepatan nPerf kompatibel dengan semua koneksi broadband dan seluler: ADSL, VDSL, kabel, serapt optik FTTH / FTTB, satelit, wifi, wimax, seluler 2G / 3G / 4G (LTE), 5G. Pada tabel ringkasan barometer nPerf 2020, Telkomsel masih menjadi juara bertahan dengan predikat operator seluler dengan performa terbaik secara keseluruhan. Telkomsel hampir unggul di semua kategori penilitian. Pada kategori pengunduhan, mengunggah, *latency, browsing, streaming Youtube.*

Tabel 1. 4 Tabel ringkasan barometer nPerf 2020 Koneksi data seluler di Indonesia

	3	**Indosat Ooredoo**	**Smartfren**	**Telkomsel**	**XL Axiata**
Rasio Sukses	**76,24%**	68.74%	68.34%	71.36%	68.26%
Kecepatan Mengunduh	5.19 Mb/s	5.80 Mb/s	7.28 Mb/s	**8.26 Mb/s**	5.67 Mb/s
Kecepatan Mengunggah	3.92 Mb/s	3.57 Mb/s	2.29 Mb/s	**5.04 Mb/s**	3.54 Mb/s
Latency	69.20 ms	**77.40 ms**	57.32 ms	60.66 ms	68.25 ms
Browsing	30,75%	29,48%	27.25%	**35.34%**	27.27%
Streaming Youtube	50,13%	45.77%	36.20%	**62.87%**	51.59%
Jumlah	19.824 points	18.249 points	16.892 points	**29.466 points**	19.646 points

Sumber: Uji kelayakan internet lima operator seluler di Indonesia oleh nPerf.(nPerf)

Telkomsel hanya kalah di dua kategori yakni tingkat latensi dan *success ratio* (angka sukses hasil pengujian). Latensi terendah dimiliki oleh Smartfren, yakni 57,32 milidetik (ms), sedikit di bawah Telkomsel (60,66 ms), XL Axiata (68,25 ms), Tri Indoensia (69,20 ms), dan IM3 (77,40 ms). Latensi rendah ini dibutuhkan

para *gamer* ketika memainkan *game* secara *online*. Kemudian untuk angka *success ratio*, Tri Indonesia meraih skor tertinggi dengan persentase 76,24 persen, diikuti Telkomsel 71,36%, IM3 Ooredoo 68,74%, Smartfren 68,34%, dan Xl Axiata 68,26%. Dalam pengujiannya, nPerf menggunakan 1,6 juta tes yang dilakukan penggunanya, termasuk tes kecepatan, *browsing*, dan *streaming* baik *platform* Android maupun iOS.

Berikut adalah data dari harga paket kuota yang ditawarkan oleh berbagai penyedia layanan telepon seluler :

Tabel 1. 5 Harga Paket Internet

Telkomsel Simpati		
Kuota Paket Internet	Harga	Masa Berlaku
4 GB	Rp. 63.000	30 Hari
15 GB	Rp. 115.000	30 Hari
26 GB	Rp. 149.000	30 Hari

Axis		
Kuota Paket Internet	Harga	Masa Berlaku
2 GB	Rp. 16.850	30 Hari
4 GB	Rp. 28.500	30 Hari
8 GB	Rp. 51.000	30 Hari
12 GB	Rp. 64.500	30 Hari

Indosat		
Kuota Paket Internet	Harga	Masa Berlaku
2 GB	Rp. 15.000	30 Hari
3 GB	Rp. 24.500	30 Hari
10 GB	Rp. 48.000	30 Hari
18 GB	Rp. 73.500	30 Hari
25 GB	Rp. 97.000	30 Hari

Smartfrem		
Kuota Paket Internet	Harga	Masa Berlaku
10 GB	Rp.35.000	30 Hari
16 GB	Rp. 52.500	30 Hari
30 GB	Rp. 76.000	30 Hari

3 (Tri)		
Kuota Paket Internet	Harga	Masa Berlaku
3 GB	Rp. 29.000	30 Hari
6 GB	Rp. 40.000	30 Hari
7 GB	Rp. 47.000	30 Hari

XL		
Kuota Paket Internet	Harga	Masa Berlaku
5 GB	Rp. 38.000	30 Hari
10 GB	Rp. 60.000	30 Hari
20 GB	Rp. 93.000	30 Hari
30 GB	Rp. 114.000	30 Hari

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat Telkomsel Simpati memberikan penawaran harga tertinggi dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Konsumen pun mempertimbangkan faktor harga sebagai keputusannya untuk tetap memakai produk tersebut, atau meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk lainnya yang harganya lebih terjangkau. Dilihat dari tabel di atas juga bisa disimpulkan bahwa banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang lebih terjangkau, atau dengan kata lain situasi persaingan di dunia telekomunikasi saat ini sedang bersaing tarif atau harga yang ditawarkan kepada konsumen. Apalagi untuk masyarakat kalangan menengah seperti masyarakat yang masih berstatus pelajar yang mana sebagian besar dari pelajar belum memiliki pendapatan. Mereka akan lebih mempertimbangkan aspek harga untuk tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama atau untuk masa yang akan datang.

Untuk membuktikan adanya fenomena penggunaan kartu Telkomsel yang paling banyak diminati maka peneliti melakukan pra *survey* pada pengikut *(followers)* di media sosial saya (Instagram). Data pra *survey* pada Tabel 1.5 sebagai penilaian dari vote terbuka.

Tabel 1. 6 Pra Survey

JENIS	RESPONDEN	PERSENTASE
Telkomsel	87 orang	72%
Non Telkomsel	34 orang	28%

Saya melakukan pra survey pada tanggal 29 Maret 2021 dengan menggunakan fitur dari instagram untuk melakukan *voting* pra *survey* penelitian saya dengan tujuan untuk melihat adanya perbandingan pengguna kartu provider telkomsel dengan pengguna kartu non telkomsel dan dari hasil penelitian pra *survey* di

bawah menunjukkan bahwa kartu Telkomsel menjadi pilihan mereka. Sebanyak 87 orang (72%) menggunakan Telkomsel dan 34 (28%) orang menggunakan *provider* lain non Telkomsel.

Hasil pra *survey* sementara yang saya lakukan di media sosial ternyata menunjukkan bahwa banyak nya yang menggunakan *provider* Telkomsel. Banyaknya masyarakat atau lingkungan sekitar menggunakan *provider* Telkomsel membuat peneliti tertarik mengangkatnya dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Merek *(Brand Trust)* dan Kekuatan Merek *(Brand Equity)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Bandar Lampung."

1.2 Rumusan Masalah

Di dalam perkembangan industri komunikasi yang begitu pesat, perusahaan industri komunikasi khususnya provider berlomba-lomba menciptakan *brand equity* dan *brand trust* dibenak konsumen agar dalam pemasarannya perusahaan lebih mudah dan segala target dari suatu perusahaan itu tercapai ataupun bisa menguasai pangsa pasar yang ada. Banyaknya pilihan dan variasi produk provider yang ditawarkan, dan kualitas produk yang semakin tinggi. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah:

Apakah kepercayaan merek *(brand trust)* dan ekuitas merek *(brand equity)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari Kepercayaan Merek *(Brand Trust)* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Telkomsel di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari Ekuitas Merek *(Brand Equity)* terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Telkomsel di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kepercayaan merek dan ekuitas merek yang diberikan kepada konsumen, sehingga kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta memperluas pola pikir dalam bidang pemasaran, terutama mengenai kepercayaan merek, ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Kotler dan Keller (2013:6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivititas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan- tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaransasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Siswanto (2009:14), manajemen adalah ilmu dan seni dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Menurut Hery (2013:7), manajemen adalah apa yang dilakukan oleh manajer, dengan kata lain manajemen merupakan proses mengkordinir kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien, dengan dan melalui orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen adalah kegiatan untuk mencapai dan memenuhi sasaran organisasi (efektivitas), tetapi juga menjalankan kegiatan tersebut se-efisien mungkin, efektifitas dan efisien dapat dicapai melalui fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*,dan *controling*.

2.2 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Pada umumnya, pengertian dari pemasaran bagi setiap perusahaan tidak berbeda.

Pemasaran dikatakan sebagai bentuk kegiatan yang berlangsung untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Assauri (2004), pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.3 Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (2001) mendefinisikan *"Brand trust asthe willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand toperform its stated function".* Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dinyatakan. Kemudian Chaudhuri dan Holbrook, (2001) Kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

2.3.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (2013), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga faktor

yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*).

2.3.2. Konsep Kepercayaan Merek

Menurut Deutsch (dalam Lau dan Lee, 2000), kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Dalam mengukur kepercayaan terhadap merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Ada tiga komponen sikap tentang kepercayaan terhadap merek yaitu:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif. Kepercayaan konsumen tentang mereka adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Seorang pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membentuk kepercayaan terhadap merek ini (Priansa, 2015).
2. Komponen afektif, evaluasi terhadap merek. Sikap konsumen yang kedua adalah evaluasi terhadap merek. Komponen ini merepresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek (Priansa, 2015).
3. Komponen konatif, niat melakukan pembelian. Komponen ketiga dari sikap adalah dimensi konatif yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian (Priansa, 2015).

2.4 Ekuitas Merek *(Brand Equity)*

Ekuitas merek adalah ukuran dari beberapa komponen, termasuk keyakinan, citra, dan asosiasi-asoasi lain yang konsumen miliki terhadap produk tertentu (Hanandre and Widyawati, 2016).

Menurut Aaker (2014:8) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat

aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2012:33) menyatakan bahwa "*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu".

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan melalui media elektronik atau media cetak. Kemudian kepuasan konsumen juga menjadi elemen penting dalam tahap evaluasi sebagai salah satu ukuran keberhasilan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *(costumer loyalty)* dan menambah nilai positif pada ekuitas merek *(brand equity)* produk. Pengertian produk menurut Kotler (2012: 448) dalam terjemahan, sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan".

Produk yang memenuhi standar dan berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu ekuitas merek agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan. Hal ini tentunya didukung oleh atribut-atribut produk yang menyertainya sehingga apa yang diharapkan oleh perusahaan agar produk memiliki ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen dapat tercapai.

2.4.1 Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek

Menurut Aaker, (1991), Dasar ekuitas merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

2. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

4. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013)

mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Selanjutnya Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchases)*

2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa *(purchases across product and service lines)*

3) Merekomendasikan produk lain *(refers other)*

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrates on immunity to the full of the competition).*

2.5.2 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan *(Customer satisfaction).*

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetian

pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan *(Service quality)*

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek *(Brand Image)*

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang Dirasakan *(Perceived value).*

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

1. Kepercayaan *(Trust)*

Kepercayaan didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

2. Relasional Pelanggan *(customer relationship)*

Relasional pelanggan didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

3. Biaya Peralihan *(Switching cost)*

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

4. Dependabilitas *(Reliability)*

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat memberikan referensi dan dukungan untuk melakukan penelitian. Selain itu, juga membandingkan dan memperkuat hasil analisis beberapa penelitian. Informasi lebih detail tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

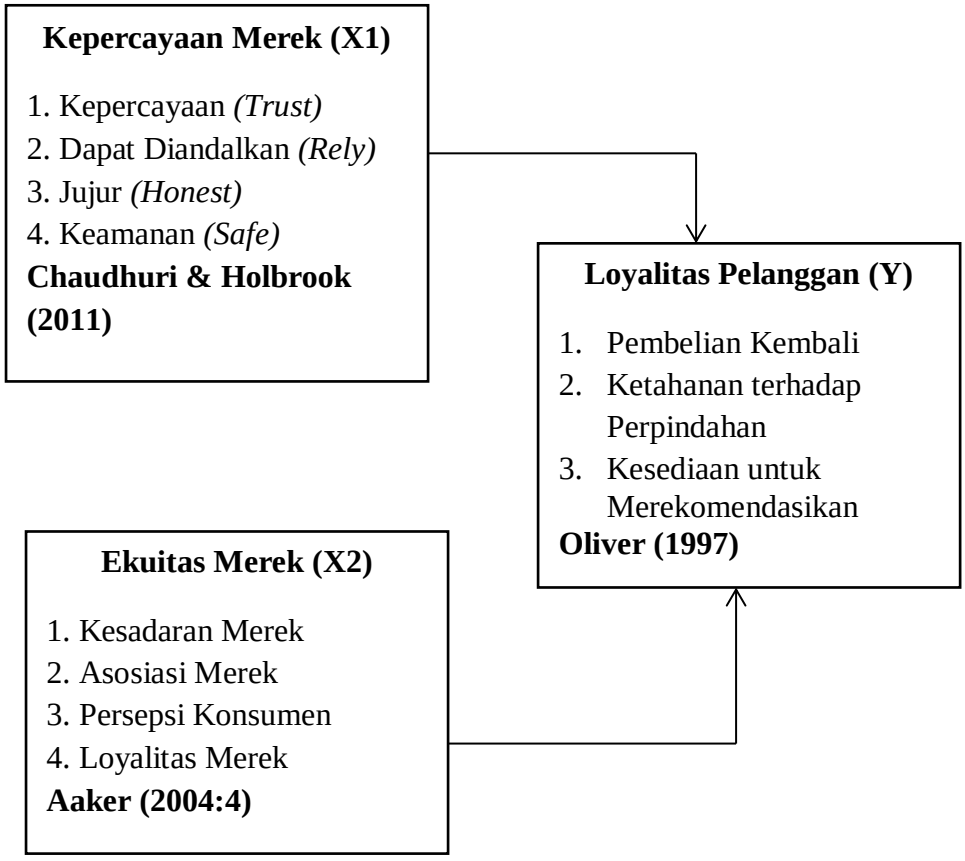
No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	*Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", Journal of Product & Brand Management,* Vol. 17 Iss 3 pp. 154 - 162	Kurt Matzler Sonja Grabner-Kräuter Sonja Bidmon, (2008*),"*	*Brand Trust* *Brand Affect* *Brand Loyalty*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara pengaruh merek dan kepercayaan dan dua bentuk loyalitas (sikap dan loyalitas pembelian).
2	*Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study, International Marketing Review,* Vol. 32 Iss 3/4 pp. 307 – 328.	George Christodoulides John W. Cadogan Cleopatra Veloutsou (2015)	*Brand Equity*	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

No	Judul	Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				3. Harga berpengaruh signifikan
3	*An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust.*	Samer E. Dahiyat, Mamoun N. Akroush, Bayan N. Abu-Lail.	*Customer Loyalty*	Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.	Tolak Haris (2017)	Dependen : 1.Loyalitas Pelanggan Independen: 1.Citra Merek 2. Kepercayaan merek.	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*	Arjun Chaudhuri & Morris B. Holbrook	*Brand Trust* *Brand Affect* *Brand Loyalty*	Kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas pembelian dan loyalitas sikap.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengasumsi bahwa Kepercayaan merek *(Brand Trust)* dan Ekuitas Merek *(Brand Equity)* berpengaruh kepada Loyalitas pelanggan. Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat disusun suatu paradigma penelitian, lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dengan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu:

H1 : Kepercayaan merek *(brand trust)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna telkomsel di BandarLampung.

H2 : Ekuitas merek *(brand equity)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna telkomsel di BandarLampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, peneliti akan mencari hubungan antara *Brand Trust* (X1) sebagai variabel independen 1, *Brand Equity* (X2) sebagai variabel independen 2 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi (2005:29), "Objek penelitian adalah variebel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari probelmatika penelitian." Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu *Brand Trust* (X1) sebagai variabel independen 1, *Brand Equity* (X2) sebagai variabel independen 2 dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pengguna kartu Telkomsel di Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Wijaya (2013:5) data primer yaitu data yang diproleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam mengambil keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data ini adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (ST) dengan skor 5,Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor1.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Wijaya (2013:5) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data skunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dianggap relevan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data daIam peneIitian ini menggunakan metode pengumpuIan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari narasumber yang diperoleh melalui metode survei yaitu kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya menggunakan alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Uma Sekaran, 2013). Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian kuesioner kepada 100 responden. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online*. Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* yang kemudian *link* kuesioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kuesioner yang dibagikan oIeh peneliti kepada responden menggunakan metode pengukuran data skala likert. Validitas data dan reliabilitas instrumen kuesioner harus diukur agar penelitian dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Instrumen yang *valid* artinya suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu benda yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Angka 1 (satu) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 (Iima) menunjukkan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sekaran dan Bougie (2013) mengemukakan bahwa populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal tertentu yang ingin diketahui atau diinvestigasi oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di kota Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Menurut Malhotra (2014:366), sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak (Sanusi, 2011).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan pemakaian kartu Telkomsel minimal 3 tahun.
2. Berdomisili di BandarLampung
3. Bersedia menjadi responden

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut (Silaen dan Widiyono, 2012):

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 pada tigkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 10%)

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{(1,96)^2}{4\,(10\%)^2}}$$

n = 96,04 = 97 atau 100 (pembulatan)

Perhitungan tersebut menunjukan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas

VariabeI bebas adaIah variabeI yang mempengaruhi variabeI terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabeI dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat Sekaran (2010). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan elektronik.

3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi (Sekaran, 2010). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan *online*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk mengubah variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator, dan ukuran yang bertujuan untuk mendapatkan nilai variabel lain. Selain itu, tujuannya adalah untuk mendorong pemahaman dan menghindari perbedaan daIam peneIitian ini. Variabel operasional penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.1

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepercayaan Merek (X1)		Suatu konsep keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.	Pelaksanaan kepercayaan merk yg meliputi, Kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan aman.	Persepsi pelanggan terhadap kepercayaa n merek	Likert
	Kepercayaan	Suatu pengetahuan yang dimilki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya suatu produk atau merek.	-Diakui oleh banyak orang	- Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap merek tsb.	Likert
	Dapat Diandalkan	Dapat melakukan apa yg seharusnya dilakukan, &konsumen mempunyai keinginan untk	-Memiliki kualitas yg tidak diragukan	-Tingkat kualitas tidak diragukan	Likert

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		mempercayainya.			
	Jujur	Sebuah konsep produk yang mengedepankan fungsi dari produknya sendiri.	-Kualitas produk	-Tingkat kualitas produk	Likert
	Aman	Aman mempunyai arti bebas dari ancaman bahaya, gangguan dan terlindungi, dan terhindar dari rasa takut. artikata.com,2013 .	-Merek tidak mudah ditiru	-Tingkat merek tidak ditiru	Likert
Ekuitas Merek (X2)		Nilai merek yang menghasilkan *brand awareness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.	Pelaksanaan ekuitas merek yang meliputi, kesadaran merek, asoisasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.	Persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek.	Likert
	Brand Awareness	Kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	- Pengenalan Merek - Kagum terhadap merek tersebut -Dapat mengenali diantara merek lain	-Tingkat pengenalan merek. -Tingkat kekagumaa n terhadap merek tersebut. -Tingkat mengenali merek diantara merek lain.	Likert

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Brand Association	Segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.	-Asosiasi Merek yang kuat. -Karakteristik merek -Merek sangat familiar dengan customer. -Asosiasi merek yang menguntungkan	-Tingkat asosiasi merek yang kuat. -Tingkat karekteristi k. -Tingkat familiar merek. -Tingkat merek yang mengntung kan.	Likert
	Perceived Quality	Persepsi pelanggan mengenai kualitas/ keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan intended purpose dari merek dalam suatu perbandingan dengan alternatif yang tersedia.	- Memiliki kualitas baik - Kualitas merek konsisten - Memiliki fitur unggulan - Memiliki kinerja yang baik - Efektifitas merek - Pelayanan merek yang baik	-Tingkat Kualitas yang baik -Tingkat kualitas merek konsisten -Tingkat fitur unggulan -Tingkat kinerja baik -Tingkat efektifitas -Tingkat pelayanan yang baik	Likert
	Brand Loyalty	Keadaan konsumen dimana konsumen selalu ingin menggunakan merek tertentu dan tidak ingin menggunakan atau melakukan pembelian terhadap merek lain.	-Kesetiaan terhadap merek. -Merupakan pilihan pertama. -Bersedia membayar lebih. -Berniat terus membeli merek ini	-Tingkat kesetiaan merek. -Tingkat menjadi pilihan pertama -Tingkat kesediaan membayar lebih	Likert

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			-Merasa setia terhadap merek ini -Tidak menggunakan merek lain jika merek ini tidak tersedia	-Tingkat terus membeli merek ini -Tingkat kesetiaan terhadap merek -Tingkat tetap pada merek tersebut	
Loyalitas Pelanggan (Y)		Kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.	Pelaksnaan loyalitas merek yang meliputi: -*Repuchase Intention* -*Resistence to Switching* -*Willingness to Recommend*	Persepsi pelanggan terhadap loyalitas merek.	Likert
	Repurchase intention (Niat pembelian kembali)	Suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang.	-Terus menggunakan merek tersebut. -Pilihan utama diantara merek yang lain.	-Tingkat penggunaan merek tersebut. -Tingkat menjadi pilihan utama diantara merek yang lain.	Likert
	Resistance to Switching (Kekuatan perpindahan pelanggan)	Perilaku tidak beralihnya konsumen atas suatu produk ke produk lainnya.	-Tetap pada merek tersebut walaupun merek lain punya penawaran lebih menarik.	-Tingkat untuk tetap pada merek tersebut.	Likert
	Willingness to	Kesediaan pelanggan untuk	-Merekomendasi	-Tingkat merekome	Likert

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Recommend (Merekomendasikan ke orang lain)	merekomendasikan produk/jasa kpd tmn/ keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindakanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.	kan ke orang lain. -Mendorong orang yang akan membeli merek lain, untuk memilih merek yang kita rekomendasikan.	ndasikan ke orang lain. -Tingkat mendorong orang untuk memlih merek yang kita rekomendasikan.	

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oIeh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

3.8.2 Uji Reliabilitas (Reliability)

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:157) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukura tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika *alpha croanbach* > 0,6 dan nilai *alpha croanbach* lebih besar dari pada *croanbach's alpha if item deleted* (Sekaran, 2010:157).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Teknik Analis Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program Statistical Package for Social Science (SPSS) 25. Analisis

regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Malhotra, 2007). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

β1,β2 = Koefisien regresi berganda

X1 = *Brand Trust*

X2 = *Brand Equity*

e = Standar eror

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis ini memberikan pernyataan tentang hubungan tentatif antara fenomena yang diteliti dalam bentuk hipotesis. Setelah memperoleh data, data tersebut akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan agar memiliki pemahaman yang jelas tentang masalah yang diteliti, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis dan menarik kesimpulan tentang masalah yang sedang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom *sig* (Significance).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu kepercayaan merek (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) secara signifikan, uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan uji t. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu ada pengaruh kepercayaan merek (X1) dan ekuitas merek (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna kartu Telkomsel di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan bahwa:

1. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, maka akan semakin baik loyalitas yang dihasilkan.
2. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat ekuitas merek, maka akan semakin baik loyalitas pelanggan yang dihasilkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. 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, sering terjadi perbedaan 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 demikian kartu merek Telkomsel lebih diminati dan dipercayai dengan baik oleh konsumen/masyarakat. Sehingga dapat menciptakan serta

memberikan kepercayaan merek.

2. Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka harus memiliki *image* merek yang baik pada produk Telkomsel nya, semakin baik ekuitas merek *(brand equity)* produk Telkomsel maka akan semakin meningkatkan jumlah konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Hal terpenting yang bisa dilakukan adalah dengan mengevaluasi permasalahan yang terjadi pada produk Telkomsel, baik pada saat penggunaan produk Telkomsel ataupun permasalahan interkoneksi akses jaringannya.
3. Kepercayaan konsumen pada merek Telkomsel adalah hal terpenting dalam meningkatkan loyalitas merek konsumen karena dengan keputusan pembelian produk Telkomsel, konsumen bisa merasakan nilai positif dan keuntungan dari pembelian produk Telkomsel dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk Telkomsel. Untuk itu Telkomsel perlu meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan cara memperbaiki kualitas produk dan mengevaluasi harga produknya agar bisa terjangkau oleh konsumen. Kualitas produk dan harga produk ternyata masih jauh dari harapan konsumen yang membuat pelanggan tidak melakukan pembelian terhadap produk Telkomsel dan menjadikan pelanggan tidak loyal dalam menggunakan produk Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.

Anwar, Sanusi. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Aaker, D.,2004. Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name, The Free Press, New York.

Arikunto, Suharsimi. (2005). ManajemenPenelitian. Jakarta: RinekaCipta.

Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition. John Wiley and Sons Ltd.*

Bayan N. Abu-Lail, Hesham S. Gharaibeh. Mamoun N. akroush. And Samer E.Dahiyat. 2011. "*Customer relationship management implementation An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context*" International Journal of Commerce and Management. Vol. 21, p. 158-191.

Christodoulides, George., Cadogan, Jhon W., Veloutsou, Cleopatra (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. Emerald Group Publishing Limited.

Chaudhuri Arjun, Holbrook B. Moris, (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing Vol.65, p.81-93.

Durianto, Darmadi dkk. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Euis Karwati dan Doni Juni Priansa. (2015). Manajemen Kelas. Guru Profesional yang inspiratif, kreatif, Menyenangkan dan Berprestasi. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husnawati. 2017. Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. Manajemen Pemasaran T
dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.

Malhotra, Naresh, 2007. Marketing Research : *an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey* : USA

Oliver, Riscrd L, (1997), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Silaen, Sofar, dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. IN MEDIA. Jakarta.

Sekaran, Uma dan Roger J Bougie;" *Research Methods For Bussiness: A Skill Builing Approach*", Edisi 6, Wiley, 2013.

Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, A.W Sumarlin, D.A. Mamahit, E. Purnomo Hadi, J. Hasan, M. Ahmady, R. Wulandari, T. Haryono. 2012. Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.