

ABSTRACT

The development of mobile communication, especially communication at this time has reached all levels of society, both the top layer and bottom layer, from the level of higher education to low levels of education, from large cities and regional outposts in Indonesia can use it. These circumstances create competition among providers to attract consumers that use its services, taking into account or evaluate the best offers that meet the expectations of consumers and consumer use back then consumers will be loyal to a provider. On the basis of the description above, the authors are interested in conducting research located at Maranatha Christian University that aims to examine the Influence of Brand Image Satisfaction And Loyalty Consumer Provider Implications In Sympathy. In this study the authors used survey method by distributing questionnaires to obtain data required a total of 120 respondents. To prove to the satisfaction of the influence of brand image and customer loyalty provider implications on sympathy, so in this study used statistical calculations with the calculation of linear and multiple linear regression. From the calculation of the statistical regression calculation was done by SPSS 20:00 of the obtained results, directly Brand Image has an influence on loyalty, and indirectly Brand Image can affect Loyalty through customer satisfaction. From the above explanation shows that there is a significant relationship between satisfaction and brand image of the implications for consumer loyalty sympathy providers, the increase or decrease in one of each of these variables will raise or lower the other variables as a positive influence.

Keywords: Brand Image, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi khususnya komunikasi seluler pada saat ini telah menjangkau semua lapisan masyarakat baik lapisan atas maupun lapisan bawah, dari tingkat pendidikan tinggi sampai tingkat pendidikan rendah, dari kota besar maupun daerah pelosok-pelosok di Indonesia dapat menggunakannya. Keadaan tersebut membuat persaingan antar provider untuk menarik konsumen supaya menggunakan jasanya, memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran yang terbaik sehingga memenuhi harapan konsumen dan konsumen menggunakan kembali lalu konsumen akan setia terhadap suatu provider.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berlokasi di Universitas Kristen Maranatha yang bertujuan untuk meneliti mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Provider Simpati.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 120 orang responden. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap kepuasan serta implikasi pada loyalitas konsumen provider simpati, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi linier dan linier berganda. Dari hasil perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 20.00 maka diperoleh hasil, secara langsung *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas, dan secara tidak langsung pula *Brand Image* dapat mempengaruhi Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan serta implikasi pada loyalitas konsumen provider simpati, maka kenaikan ataupun penurunan salah satu dari masing-masing variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata kunci : *Brand Image*, Kepuasan, Loyalitas

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR PUSTAKA	x

BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Idenifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Marketing Mix	7
2.1.1. Produk.....	8
2.1.2. <i>Price</i>	11
2.1.3. <i>Place</i>	13
2.1.4. <i>Promotion</i>	15
2.2. Merek (<i>Brand</i>).....	17
2.2.1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	20
2.2.2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	22
2.2.3. <i>Brands</i> Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.3. Perilaku Konsumen	27
2.3.1. Kepuasan.....	29
2.3.2. Loyalitas.....	33
2.3.3. Mengukur Loyalitas Pelanggan.....	35
2.4. Model Penelitian	36
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
2.6. Kerangka Pemikiran	40
BAB III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Desain Penelitian.....	41
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.5.1. Variabel Penelitian	42

3.5.2. Operasional Variabel	43
3.6. Uji asumsi klasik	49
3.6.1. Uji Normalitas	49
3.6.2. Uji Multikolineritas	50
3.6.3. Uji Heterokedastisitas	52
3.7. Uji Instrumen Penelitian	53
3.7.1. Uji Validitas	53
3.7.2. Uji Reliabilitas	54
3.8. Teknik Pengujian Hipotesis Penelitian	55
BAB IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Analisis Karakteristik Responden	56
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Provider Simpati	58
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	59
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Simpati	60
4.1.7. Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> Simpati	60
4.1.8. Pernyataan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	67
4.1.9. Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas	70
4.2. Pembahasan	72
4.2.1. Sub Struktural 1	72
4.2.2. Sub Struktural 2	75
4.2.3. Diagram Jalur Empiris	78
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82

DAFTAR TABEL

Tabel I. Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel II. Definisi Overasional Variabel	43
Tabel III. Bobot Nilai Skala Likert.....	49
Tabel IV. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	50
Tabel V. Model Summary ^b	51
Tabel VI. Coefficients ^a	52
Tabel VII. Uji Validitas	53
Tabel VIII. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel IX. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel X. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel XI. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel XII. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Provider Simpati	59
Tabel XIII. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	59
Tabel XIV. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Simpati	60
Table XV. Kinerja Simpati Sesuai Dengan Yang Dijanjikan Dan Memenuhi Harapan Konsumen.....	61
Tabel XVI. Konsumen Merasa Senang Dan Puas Menggunakan Simpati	62
Tabel XVII. Simpati Dapat Diandalkan (Dapat Digunakan Dimana Saja Dengan Sinyal Yang Stabil)	63
Tabel XVIII. Pengguna Simpati Merasa Bangga Menggunakan Simpati.....	64
Tabel XIX. Simpati Cocok Digunakan Oleh Konsumen Dengan Gaya Hidup Aktif Dalam Media Sosial, Berbisnis, Dan Browsing.....	65
Tabel XX. Pada Umumnya Pengguna Simpati Adalah Golongan Remaja Atau Wirausaha.....	66
Tabel XXI. Pelanggan Percaya Bahwa Menggunakan Simpati Merupakan Pengalaman Yang Memuaskan	67
Tabel XXII. Berdasarkan Pengalaman Pelanggan Merasa Senang Menggunakan Simpati	68

Tabel XXIII. Simpati Telah Memenuhi Harapan Pelanggan.....	69
Tabel XXIV. Pelanggan Akan Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur, Minimal 2 Kali Pembelian.....	70
Tabel XXV. Merekomendasikan Kepada Orang Lain (WOM)	71
Tabel XXVI. Pelanggan Tidak Terpengaruh Terhadap Provider Lain	72
Tabel XXVII. Model Summary	73
Tabel XXVIII. ANOVA^a	73
Tabel XXIX. Coefficients^a	74
Tabel XXX. Model Summary	75
Tabel XXXI. ANOVA^a	76
Tabel XXXII. Coefficients^a	76
Tabel XXXIII. Pedoman Interpretasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Pengaruh antara Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dengan Sasaran Pasar atau Konsumen	7
Gambar 2.2. Faktor Internal dan Eksternal dalam Penetapan Harga.....	12
Gambar 2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	30