

ABSTRACT

Globalization is the case today, providing significant impact on various aspects of human life, especially the economic aspects. One example is Indonesia will face the ASEAN Free Trade Area (AFTA) in 2015, where all kinds of products both goods and services will be traded freely with duty 0% (ekonomi.kompasiana.com) This certainly could be a threat for profit various sectors of industry and services in Indonesia. Indonesian companies would have to keep their company's performance as much as possible and prepare the best strategy in order to remain competitive in the future.

Interesting for us to see the development of the Telecommunications Industry in Indonesia. The development of the telecommunications industry in Indonesia continues to increase, it can be seen in 2013, Growth Industry in 2013 reached 7-12%, indicating that this market continues to grow both in terms of number of customers and also Revenue derived from the Telecommunications Operator.

This study aims to identify and analyze the effect on customer loyalty brand image with the object of research is one of the telecom operators in Indonesia, Telkomsel.

This study collected data using non-probability sampling and purposive sampling in which a random sample selection and use of certain considerations. The number of samples in this study were 200 respondents. Data analysis performed in this study is the multiple regression analysis. The results of processing these data indicate that the brand image Telkomsel effect of 26.4%, while 73.6% are influenced by other factors

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty

ABSTRAK

Era Globalisasi yang terjadi saat ini, memberikan dampak yang cukup signifikan di berbagai aspek kehidupan manusia terutama aspek ekonomi. Salah satu contohnya adalah Indonesia akan menghadapi Perdagangan Bebas ASEAN (AFTA) pada tahun 2015, dimana semua jenis produk baik barang maupun jasa akan diperdagangkan secara bebas dengan bea masuk 0% (ekonomi.kompasiana.com) Hal ini tentu bisa menjadi keuntungan sekaligus ancaman bagi berbagai sektor industri maupun jasa di Indonesia. Perusahaan-perusahaan di Indonesia tentunya harus menjaga kinerja perusahaan mereka semaksimal mungkin dan mempersiapkan strategi yang terbaik agar bisa tetap bersaing nantinya.

Menarik bagi kita untuk melihat perkembangan Industri Telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan Industri telekomunikasi di Indonesia terus meningkat, hal ini bisa kita lihat pada tahun 2013, *Growth Industry* di tahun 2013 mencapai 7-12%, menandakan bahwa pasar ini terus tumbuh baik dalam hal jumlah pelanggan dan juga *Revenue* yang didapat dari Operator Telekomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian adalah salah satu operator telekomunikasi di Indonesia yaitu Telkomsel.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan *non probability sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pemilihan sampel secara acak dan menggunakan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda.

Hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Telkomsel berpengaruh sebesar 26.4% sedangkan 73.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan.....	iv
Surat Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian	v
Kata Pengantar	vi
<i>Abstract</i>	viii
Abstrak	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Merek	8
2.1.4 Citra Merek	10

2.1.4.1	Komponen Asosiasi Merek	10
2.1.4.2	Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	12
2.1.4.3	Komponen Pembentuk Citra Merek.....	13
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	14
2.1.6	Karakteristik Pelanggan Yang Loyal	15
2.1.7	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	16
2.1.8	Alasan Perusahaan Menjaga dan Mempertahankan Konsumen	18
2.2	Rerangka Pemikiran.....	20
2.3	Penelitian Terdahulu	22
2.4	Pengembangan Hipotesis	23
2.5	Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.3	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5	Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Metode Pengolahan Data	30
3.7	Metode Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambaran Umum Responden	33
4.2	Profil Responden.....	33
4.2.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2.2	Profil Responden berdasarkan Usia	34
4.2.3	Profil Responden berdasarkan Pendidikan	35

4.3	Tanggapan Responden Variabel X (Citra Merek)	36
4.3.1	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pembuat 1	36
4.3.2	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pembuat 2	37
4.3.3	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pembuat 3	38
4.3.4	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pembuat 4	39
4.3.5	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pembuat 5	40
4.3.6	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pemakai 1	41
4.3.7	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pemakai 2	42
4.3.8	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pemakai 3	43
4.3.9	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Pemakai 4	44
4.3.10	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Produk 1.....	45
4.3.11	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Produk 2.....	46
4.3.12	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Produk 3.....	47
4.3.13	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Produk 4.....	48
4.3.14	Tanggapan Responden mengenai pertanyaan Citra Produk 5.....	49
4.3.15	Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Loyalitas Pelanggan 1	50
4.3.16	Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Loyalitas Pelanggan 2	51
4.3.17	Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Loyalitas Pelanggan 3	52
4.3.18	Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Loyalitas Pelanggan 4	53
4.3.19	Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Loyalitas Pelanggan 5	54
4.3.20	Tanggapan Responden terhadap pertanyaan Loyalitas Pelanggan 6	55
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1	Uji Normalitas.....	56
4.5	Uji Instrumen Penelitian	57
4.5.1	Uji Validitas	57

4.5.2 Uji Reliabilitas	62
4.5.2.1 Indikator Citra Merek.....	62
4.5.2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	65
4.6 Uji Regresi	66
4.6.1 Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan	66
4.6.2 Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial	68
4.7 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77

Daftar Pustaka

Lampiran

Curriculum Vitae

F3

F4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian..... 24

DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel II Operasionalisasi Variabel X dan Y	27
Tabel III Skala Interval Pada Kuesioner <i>Closed Question</i>	29
Tabel IV Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel V Profil Responden berdasarkan Usia.....	34
Tabel VI Profil Responden berdasarkan Pendidikan	35
Tabel VII Telkomsel merupakan operator telekomunikasi yang terbaik di Indonesia	36
Tabel VIII Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia ..	37
Tabel IX <i>Tag Line</i> Telkomsel “Paling Indonesia” mudah dipahami maknanya.....	38
Tabel X Jaminan kualitas pelayanan Telkomsel sudah memuaskan pelanggan	39
Tabel XI Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan baik oleh perusahaan Telkomsel	40
Tabel XII Operator Telkomsel sangat terpercaya dan dapat diandalkan.....	41
Tabel XIII Menggunakan Telkomsel membuktikan secara langsung jika pelanggan cinta produk Indonesia	42
Tabel XIV Pelanggan yakin dan percaya jika Telkomsel bisa bersaing dengan operator Telekomunikasi lainnya	43
Tabel XV Harapan anda terhadap kualitas telekomunikasi Telkomsel selalu terpenuhi.....	44
Tabel XVI Merek Telkomsel dapat dengan mudah diingat pelanggan.....	45
Tabel XVII Telkomsel memiliki jaringan/sinyal yang kuat dan stabil di Indonesia ..	46
Tabel XVIII Produk-produk yang dihasilkan Telkomsel seperti Kartu Halo, Simpati, Kartu AS, dan Telkomsel Flash memuaskan pelanggan	47
Tabel XIX Telkomsel memiliki akses internet dengan kecepatan tinggi di Indonesia	48

Tabel XX Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang pelanggan rasakan terhadap suatu merek produk.....	50
Tabel XXI Anda akan lebih puas ketika mencoba produk lebih dari satu kali	51
Tabel XXII Memberikan informasi kepada orang lain menjadi hal yang lumrah ketika pelanggan puas akan suatu produk	52
Tabel XXIII Merek produk yang bagus harus direkomendasikan kepada orang lain.....	53
Tabel XXIV Mencoba produk lain hanya akan membuat anda buang buang uang dan waktu ketika anda sudah menemukan produk yang anda harapkan	54
Tabel XXV Rasa puas dan percaya akan suatu merek produk membuat anda merasa tidak perlu untuk mencoba merek produk lain.....	55
Tabel XXXV Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel XXXVI Pearson Correlation Variabel X_1 Citra Merek.....	59
Tabel XXXVII Pearson Correlation Variabel X_2 Citra Merek	60
Tabel XXXVIII Pearson Correlation Variabel X_3 Citra Merek.....	61
Tabel XXXIX Pearson Correlation Variabel Y Loyalitas Pelanggan	62
Tabel XL Reliabilitas Citra Pembuat	63
Tabel XLI Reliabilitas Citra Pemakai	64
Tabel XLII Reliabilitas Citra Produk.....	65
Tabel XLIII Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	66
Tabel XLIV ANOVA.....	67
Tabel XLV Analisa Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
Tabel XLVI Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Parsial.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian..... 24