

Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa: Pelajaran dari Grapari Mataram

Dedy iswanto¹, Sudarta², M. Taufik Rachman³, Baiq Reinelda Tri Yunarni⁴

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Mataram

Email: ¹dedyiswanto@ummat.ac.id, ²darta.lombok@gmail.com, ³rachman.taufik07@gmail.com, ⁴reinelda.yunarni@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Article history:</p> <p>Article Accepted: May 19 2021 Publication : July 04 2021</p> <hr/> <p>Keywords: Brand; Trust; Loyalty</p>	<p><i>A brand that has a lot of users even though the internet rates are quite expensive, if we look back from the meaning of the brand, where if a brand can meet consumer expectations or even exceed consumer expectations and provide quality assurance at every opportunity of use, and the brand is produced by the company with a reputation, consumers will be more confident in their choices and consumers will have confidence in the brand, like the brand and consider the brand as part of themselves. Thus, brand loyalty will be easier to establish and the company will have a brand name that has strong consumer loyalty. Research conducted by researchers is a quantitative approach with survey research methods. The research design used is a conclusive research that is causal (causal research), which aims to study the cause-and-effect relationship between the independent (free) variables and the dependent (dependent) variable. The population in this study are consumers who have used and / are currently using Telkomsel products from PT. Grapari Mataram. PT. It is hoped that Grapari Mataram will continue to innovate and always provide products that have high quality and at prices that are competitive with other products and excellent service is a need of its consumers, so that the big name and trust in consumers is maintained and with the expectations of consumers or customers. always loyal to the products offered by Telkomsel. Telkomsel through PT. Grapari Mataram always provides products and services that are competitive with the products of other cellular operators so that the good name and brand trust that Telkomsel has in the eyes of consumers remains embedded and is able to retain existing customers and be able to attract new potential customers. Because in essence, regardless of the type of business, it is still the consumer who determines the survival of the business.</i></p>
<p>Article history:</p> <p>Article Accepted: May 19 2021 Publication : July 04 2021</p> <hr/> <p>Keywords: Merek; Kepercayaan; Loyalitas</p>	<p>Abstrak</p> <p>Merek yang memiliki banyak sekali pengguna walaupun dengan tarif internet yang cukup mahal, bila kita telaah kembali dari pengertian merek, dimana jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei, Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian conclusive yang bersifat kausal (causal research), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan/ sedang menggunakan produk Telkomsel dari PT. Grapari Mataram. PT. Grapari Mataram di harapkan tetap berinovasi dan selalu memberikan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta dengan harga yang berkompetitif dengan produk yang lain dan pelayanan yang prima merupakan suatu kebutuhan dari konsumennya, sehingga nama besar dan kepercayaan yang ada di konsumen tetap terjaga dan dengan harapan konsumen atau pelanggan selalu loyal kepada produk yang di tawarkan oleh Telkomsel. Telkomsel melalui PT. Grapari Mataram selalu memberikan produk dan layanan yang berdaya saing dengan produk operator seluler yang lain supaya nama baik dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Telkomsel dimata konsumen tetap tertanam dan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mampu menarik calon konsumen yang baru. Karena pada esensinya apapun jenis bisnisnya tetap konsumennlah yang menjadi penentu keberlangsungan hidup bisnis tersebut.</p>



Corresponding Author:

Dedy iswanto¹

Universitas Muhammadiyah Mataram

Email: dedyiswanto@ummat.ac.id

1. PENDAHULUAN

Mengapa Telkomsel menjadi merek yang memiliki banyak sekali pengguna walaupun dengan tarif internet yang cukup mahal? bila kita telaah kembali dari pengertian merek, dimana jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat, kerena menurut (Bastian 2014) kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan -hubungan yang bernilai tinggi.

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka Telkomsel harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan betuk citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust yang kuat*). Tanpa citra merek dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (B. Alexander 2014)

Pada esensinya apapun jenis bisnisnya adalah menciptakan konsumen, menjaga konsumen, dan menciptakan lebih banyak lagi konsumen. Sebab untuk bisa mengambil hati konsumen membutuhkan sebuah daya dan usaha yang cukup besar. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Selain yang sudah di paparkan di atas, banyak sekali langkah-langkah yang bisa dilakukan perusahaan untuk memikat hati konsumen yang sudah ada supaya tetap setia pada produk kita dan menarik calon konsumen potensial baru supaya mau menggunakan produk kita yaitu dengan menciptakan citra merek (*brand image*) dan citra kepercayaan merek (*brand trust*) (Nurzaini dan Khasanah 2018)



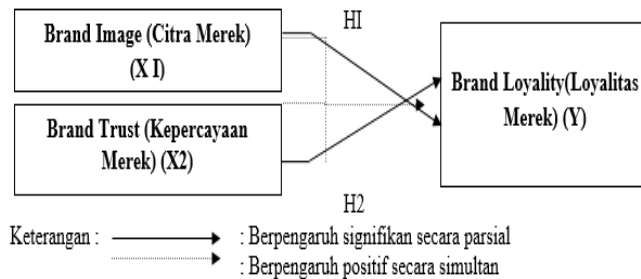
Sumber : DataBoks 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa produk operator telkomsel masih menjadi pilihan yang dominan oleh konsumen yang menggunakan operator seluler yang di ikuti oleh Indosat, 3,

dan XL. Yang membentuk konsumen loyal terhadap produk telkomsel adalah bagaimana telkomsel mampu menanamkan brand image dan brand trust yang sangat kuat kepada konsumen melalui pelayanan yang di berikan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan dan dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *brand image* terhadap brand loyalty konsumen Telkomsel yang ada di kantor Grapari Mataram, (2) pengaruh *brand trust* terhadap brand loyalty konsumen Telkomsel yang ada di kantor Grapari Mataram dan untuk mengetahui (3) apakah *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara *simultan* terhadap *brand lolyality* konsumen Telkomsel yang ada di kantor Grapari Mataram.

Kerangka pemikiran



2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei, Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian conclusive yang bersifat kausal (causal research), yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan/sedang menggunakan produk Telkomsel dari PT. Grapari Mataram. Dengan syarat sudah menggunakan produk Telkomsel selama 1 (satu) tahun. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 50 orang dimana penentuan pengambilan sample menggunakan teknik purposive (Suhardi dan Irmayanti 2019)

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sbb : Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada perusahaan yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Observasi (*Pengamatan Langsung*) Melakukan pengamatan secara langsung dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Teknik Wawancara tertutup dengan pertimbangan keterbatasan penulis dalam hal waktu, tenaga dan biaya dan menggunakan angket yang berbentuk checklist. Yang terakhir, penelitian Kepustakaan (*Library Reseach*) Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai perbandingan dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari literatur, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian. (Darmalaksana 2020).

2.2. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Alasan pemilihan skala Likert dengan lima tingkatan dikarekan sesuai dengan berbagai penelitian terdahulu, memperbesar variasi jawaban responden dan agar supaya terlihat kecenderungan jawaban yang dipilih oleh responden terhadap variabel penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan komputer program SPSS 17.0 berfokus pada Analisis Regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial maupun simultan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = konstanta
- b = Koefesien regresi
- e = Standard error
- X1 = Brand Image
- X2 = Brand trust

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Telkomsel adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator *telekomunikasi* seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pascabayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan Prabayar GSM.

Graha Pari Sraya atau yang disingkat Grapari berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama Grapari Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel.

Grapari merupakan kantor pelayanan tatap muka Telkomsel yang memberikan informasi, menerima permintaan layanan dan pengaduan. Secara internal sesuai dengan Keputusan Direksi No: 002/HR.03/PD-00/I/2009, tentang Organisasi Direktorat Commerce Sebagai Amandemen Kedua Terhadap Keputusan Direksi No. 033/HR.03/PD-00/IX/2007, tentang Organisasi Perseroan; sebutan Grapari dalam struktur organisasi berubah menjadi branch, tetapi fungsi kantor pelayanan tatap muka dalam struktur organisasi disebut shop branch untuk semua shop tetap memakai nama Grapari.

Produk dan Layanan Telkomsel Saat ini, Telkomsel mempunyai beberapa produk dan layanan, yaitu: Kartu Halo, SimPATI, Kartu As, Kartu As Flexi, Merupakan gabungan dari operator Prabayar Flexi yang akan ditutup oleh Telkom dan semua pelanggan Prabayar Flexi dipindahkan ke kartu ini. Kartu HALO Flexi Merupakan gabungan dari operator pascabayar Flexi yang akan ditutup oleh Telkom dan semua pelanggan pascabayar Flexi dipindahkan ke kartu ini. Telkomsel Flash Kartu Facebook, Kartu LOOP (sebelumnya bernama SimPATI LOOP) Telkomsel Poin

3.1.1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, telah dilakukan penentuan sebanyak 50 responden sebagai sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lama penggunaan produk Telkomsel. Namun untuk memperjelas gambaran umum responden yaitu konsumen pada PT. Grapari Mataram maka selain pada kriteria diatas juga meliputi jenis kriteria yang tidak di masukkan oleh responden yang menurut pribadi peneliti responden itu layak sebagai responden. Dari proses penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, maka diperoleh statistik sebagai berikut:

3.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka klasifikasi responden menurut jenis kelamin dapat di dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Perempuan	30	60%
2.	Laki-Laki	20	40%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 30 orang (60%) dan laki-laki sebanyak 20 orang (40%).

3.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka klasifikasi responden berdasarkan data yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Data responden berdasarkan umur

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1.	15-20	3	6%
2.	20-25	12	24%
3.	25-35	20	40%
4.	35-40	10	20%
5.	>40	5	10%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berdasarkan tingkat usia adalah antara 25-35 tahun sebanyak 20 orang (40%), usia 20-25 tahun sebanyak 12 orang (24%), usia 35-40 sebanyak 10 (sepuluh) orang (20%) dan usia >40 sebanyak 5 (lima) orang (10%).

3.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMP / MTS / Sederajat	5	10%
2.	SMA / MA / Sederajat	20	40%
3.	Perguruan Tinggi/Sarjana	25	50%
Jumlah		50	100%

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi/sarjana dengan frekuensi sebanyak 25 orang (50%) diikuti dengan SMP/MTS /Sederajat sebanyak 20 orang (40%), dan SMP/MTS/Sederajat sebanyak 5 (lima) orang (10%).

3.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaannya, maka klasifikasi responden berdasarkan data yang diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	5	10%
2.	Mahasiswa	20	40%
3.	Karyawan	6	12%
4.	PNS	9	18%
5.	Wiraswasta	10	20%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 20 orang (40%), diikuti dengan wiraswasta sebanyak 10(sepuluh) orang (20%), PNS sebanyak 9 (sembilan) orang (18%), Karyawan sebanyak enam (6) orang (12%) dan pelajar sebanyak lima (5) orang (10%).

3.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan jumlah pendapatannya, maka klasifikasi responden berdasarkan data yang diolah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Jumlah Pendapatan Per-bulan (Rp)	Frekuensi	Persentase
1.	100.000 – 500.000	14	28%
2.	500.000-1.500.000	22	44%
3.	1.500.0000-3.000.000	6	12%
4.	3.000.000-5.000.000	4	8%
5.	>5.000.000.	4	8%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendapatan antara Rp.500.000-1.500.000 sebanyak 22 orang (44%), diikuti dengan responden yang berpendapatan antara Rp.100.000-500.000 sebanyak 14 orang (28%), Rp.1.500.000-3.000.000 sebanyak enam (6) orang (12%), Rp.3.000.000-5.000.000 sebanyak empat (4) orang (8%), Rp.5.000.000-10.000.000 sebanyak empat (4) orang (8%).

3.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Telkomsel

Berdasarkan Lama penggunaan produk, maka klasifikasi responden berdasarkan data yang diolah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Data responden berdasarkan lama penggunaan produk Telkomsel

No	Lama Penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase
1.	1 tahun	26	32%
2.	2 tahun	10	20%
3.	3 tahun	8	16%
4.	4 tahun	4	8% %
5.	> 4 tahun	2	2%
Jumlah		50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berdasarkan lama penggunaan produk Telkonsel yaitu didominasi oleh responden yang sudah menggunakan Telkonsel selama 1 (satu) tahun sebanyak 26 orang (32%), di ikuti 2 tahun sebanyak 10 orang (20%), 3 (tiga) tahun sebanyak 8 orang (16%), 4 (empat) tahun (8%) dan lebih dari 4 (tahun) sebanyak 2 orang (4%).

3.2. Distribusi Jawaban Responden

3.2.1. Variabel Independen

1. *Brand Image* (X1)

Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden atas *Brand Image* (X1)

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	28%	16	32%	16	32%	4	8%	0	0%	50	100
2	15	30%	19	38%	12	24%	4	8%	0	0%	50	100
3	20	40%	15	30%	10	20%	4	8%	1	2%	50	100
4	20	40%	13	26%	10	20%	6	12%	1	2%	50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan satu (1) yaitu setiap mendengar kalimat atau kata tentang produk telekomunikasi seluler, saya langsung terfokus kepada produk Telkonsel, sebagian besar responden menjawab setuju dan ragu-ragu sebanyak

16 responden (32%). Untuk pernyataan dua (2) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel digunakan oleh semua kalangan baik dari kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas, sebagian besar responden menjawab setuju (S) sebanyak 19 responden (38%). Untuk pernyataan tiga (3) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel mempunyai kualitas yang tinggi dan sesuai dengan yang saya inginkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) yaitu sebanyak 20 responden (40%), dan untuk pertanyaan empat (4) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel mempunyai banyak pilihan produk sehingga saya bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang (40%)

2. Brand Trust (X2)

Tabel 4.8. Distribusi jawaban responden atas Brand Trust (X2)

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	26%	22	44%	10	20%	3	6%	2	4%	50	100
2	24	48%	3	6%	13	26%	6	12%	4	8%	50	100
3	12	24%	6	12%	24	48%	7	14%	1	2%	50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan satu (1) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel selalu memenuhi apa yang saya butuhkan, sebagian besar responden menjawab setuju (S) sebanyak 22 responden (44%). Untuk pertanyaan dua (2) yaitu menurut saya kualitas produk dan layanan operator seluler merek Telkomsel sesuai dengan apa yang di tawarkan, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 24 responden (48%), dan untuk pernyataan tiga (3) yaitu menurut saya produk operator seluler merek Telkomsel mempunyai gerai dan service center khusus yang cukup untuk menangani segala keluhan, sebagian besar responden menjawab netral atau ragu-ragu sebanyak 24 orang responden (48%).

3.2.2. Variabel Dependen (Brand Loyalty (Y))

Tabel 4.9. Distribusi jawaban responden atas brand loyalty (loyalitas pelanggan) (Y)

Pertanyaan	Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	36%	10	20%	15	30%	6	12%	1	2%	50	100
2	22	44%	11	22%	10	20%	5	10%	2	4%	50	100
3	11	22%	18	36%	11	22%	7	14%	3	6%	50	100
4	18	36%	15	30%	10	20%	7	14%	0	0	50	100
5	12	24%	14	28%	18	36%	5	10%	1	2%	50	100

Sumber: Diolah dari data primer 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan satu (1) yaitu saya selalu ingin membeli produk operator seluler dengan merek Telkomsel, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 18 responden (36%). Untuk pernyataan dua (2) yaitu saya tidak akan membeli produk operator seluler jika merek Telkomsel tidak ada pada gerai yang saya datangi, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 22 responden (44%). Untuk pernyataan tiga (3) yaitu saya akan mencari gerai yang menjual produk seluler merek Telkomsel, sebagian besar responden menjawab setuju (S) yaitu sebanyak 18 responden (36%). Untuk pernyataan empat (4) yaitu saya selalu merekomendasikan produk operator seluler merek Telkomsel kepada teman-teman saya, sebagian besar responden menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 18 orang (36%), dan Pernyataan lima (5) yaitu saya bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk operator seluler merek Telkomsel, sebagian besar responden menjawab netral /ragu-ragu (R) sebanyak 18 orang (36%).

3.3. Analisis Data

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan setiap item pertanyaan pada kuesioner penelitian. Nilai validitas diindikasikan oleh nilai r-hitung atau *corrected item-total correlation* pada output SPSS. Item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar atau sama dengan nilai r-tabel. sebaliknya item dikatakan tidak valid jika nilai r-hitung lebih kecil dari pada nilai r-tabel. Nilai r-tabel pada $\alpha: 0,05$ dan $df (n-2) = 48$ adalah sebesar 0,278. Adapun hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.10. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	1	0,660	0,278	Valid
	2	0,521	0,278	Valid
	3	0,691	0,278	Valid
	4	0,374	0,278	Valid
Brand Trust (X2)	5	0,760	0,278	Valid
	6	0,760	0,278	Valid
	7	0,755	0,278	Valid
Brand Loyalty (Y)	8	0,614	0,278	Valid
	9	0,724	0,278	Valid
	10	0,660	0,278	Valid
	11	0,683	0,278	Valid
	12	0,492	0,278	Valid

Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 20, 2018

Tabel diatas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel X1, X2 dan variabel Y memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel X dan Y adalah valid.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji keandalan instrumen kuesioner dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Nilai reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,60	0,696	Reliabel
Brand Trust X2	0,60	0,837	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,60	0,787	Reliabel

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 2018

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen X1 adalah sebesar 0,696, X2 sebesar 0,837 dan Y sebesar 0,787. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

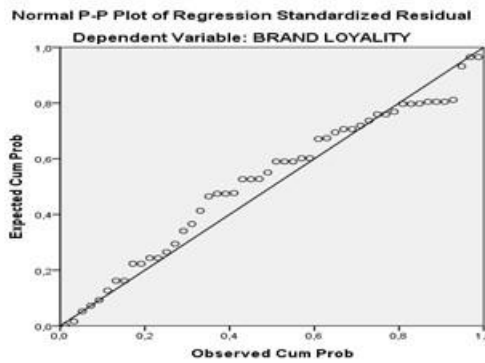
3.4. Uji asumsi Klasik

3.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian Grafik *Normality Probability Plot* (P-P Plot). Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3.12. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Dari *output chart* diatas, kita dapat melihat bahwa titik-titik yang ada selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual untuk analisis regresi dapat terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) terdistribusikan secara normal.

3.4.2. Hasil Uji Mutikolinieritas

Uji Mutikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terjadi hubungan linier antara variabel independen (X) dalam sebuah penelitian. Syarat yang harus dipenuhi dalam regresi yang baik adalah tidak terjadi hubungan linier antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinierita. Untuk melihat apakah terjadi multikolinieritas anantara variabel independen mengacu pada nilai *Tolerance* dan nilai VIF dengan syarat jika nilai *Tolerance* lebih besar dari pada 0,1 dan VIF lebih kecil dari pada 10 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi yang dihasilkan. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.13. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,238	2,631		1,231	,225		
1 BRAND IMAGE	,662	,185	,442	3,574	,001	,968	1,033
BRAND TRUST	,401	,191	,260	2,104	,041	,968	1,033

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

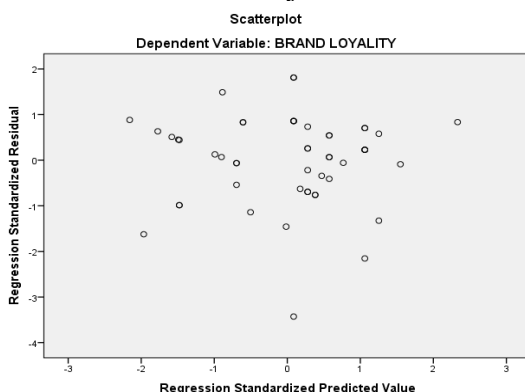
Sumber : Data primer setelah diolah SPSS 2018

Tabel diatas menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) adalah 0,968 dan 0,968. Adapun vilai VIF sebesar 1,033 dan 1,033. Karena nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari pada 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari pada 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan linier atau variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan Multikolonieritas.

3.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji ketidaksamaan variabel residual regresi antar satu pengamatan ke pengamatan lain atau dari satu responden ke responden lainnya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan melihat grafik scatterplot berikut, dengan syarat jika titik-titik residual berada atau menyebar di atas dan di bawah titik nol maka redisual regresi bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas

Gambar 3.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Grafik *scatterplot* diatas menunjukkan titik-titik residual regresi berada atau menyebar diatas dan dibawah titik nol. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual regresi tidak terjadi perbedaan varian antar pengamatan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti model regresi dari satu pengamatan kepengamatan lain baik untuk dilakukan pengujian regresi linear berganda.

3.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi adalah model persamaan yang mengindikasikan nilai konstantas (α) dan koefisien regresi (β). Nilai koefisien regresi besarnya perubahan nilai variabel independen jika terjadi perubahan nilai variabel dependen sedangkan nilai konstanta (α) menunjukkan besarnya nilai variabel dependen jika variabel independen bernilai 0 atau tidak ada. Untuk menentukan persamaan regresi yang dihasilkan mengacu pada tabel berikut:

Tabel 3.15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,238	2,631		1,231	,225
1 BRAND IMAGE	,662	,185	,442	3,574	,001
BRAND TRUST	,401	,191	,260	2,104	,041

a. Dependent Variable: BRAND LOYALIT

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,238 + 0,662 X_1 + 0,401 X_2 + e$$

Interprestasi:

1. Konstanta (α) = 3,238, artinya jika variabel X1 dan X2 masing-masing bernilai 0 atau tidak ada maka nilai variabel Y adalah sebesar 3,238.
2. Koefisien regresi X1 (β_1) = 0,662 artinya jika variabel X1 meningkat sebesar 1 poin maka variabel Y meningkat sebesar 0,662, dengan asumsi variabel X2 tetap konstan.
3. Koefisien regresi X2 (β_2) = 0,401, artinya jika variabel X2 meningkat 1 poin maka variabel Y meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi X1 tetap konstan.

3.6. Hasil Uji Hipotesis

3.6.1. Hasil Uji Persial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis apakah variabel-variabel independen secara persial atau secara terpisah mempengaruhi variabel dependen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Variabel X1 dan X2 secara persial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Ha : Variabel X1 dan X2 secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Adapun kriteria pengambilan keputusan hasil uji t adalah :

Jika t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika t-hitung \geq t-tabel, maka Ho ditolaK dan Ha diterima

Nilai t-tabel diperoleh pada tabel distribusi t dengan α : 0,05 dan df (n-k-1) = 47 = 1,677.

Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.16. Hasil Uji Persial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,238	2,631		1,231	,225
1 BRAND IMAGE	,662	,185	,442	3,574	,001
BRAND TRUST	,401	,191	,260	2,104	,041

a. Dependent Variable: BRAND LOYALITY

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 2018

Interprestasi:

1. Pengaruh *brand image* (citra merek) (X1) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y)

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel X1 sebesar 3,574. Sedangkan nilai t-tabel pada alpha : 0,05 dan df: 47 adalah sebesar 1,677. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau $3,574 > 1,677$ maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

2. Pengaruh variabel *brand trust* (kepercayaan merek) (X2) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y)

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel X2 sebesar 2,104. Sedangkan nilai t-tabel pada alpha : 0,05 dan df: 47 adalah sebesar 1,677. Karena nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel atau $2,104 > 1,677$ maka keputusan yang diambil adalah Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.6.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis simultan yang diajukan adalah:

Ho : $\beta_1 = \beta_2$: Variabel X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2$: Variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima.

Jika F-hitung \geq F-tabel maka Ha diterima.

Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.17. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,519	2	45,260	10,268	,000 ^a
Residual	207,161	47	4,408		
Total	297,680	49			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALITY

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 2018

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 10,268 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 dengan nilai df1 dan df2 masing-masing sebesar 2 dan 47. Nilai F-tabel pada tabel distribusi dengan α : 0,05, df1 = 2 dan df2 = 47 adalah sebesar 3,20. Karena nilai F-hitung lebih besar dari pada nilai F-tabel atau $10,268 > 3,20$ maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a , artinya variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.7. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien Determinasi menunjukkan besarnya kemampuan variasi nilai variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda diindikasikan dengan nilai *Adjusted R Square*

Tabel 3.18. Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,304	,474	2,099

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND IMAGE

Sumber: Data primer setelah diolah SPSS 20. 2018

Tabel diatas menunjukkan nilai koefesien determinasi adalah sebesar 0,274. Artinya bahwa variasi nilai variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) adalah sebesar 47,4%. Sisanya 43,6% nilai *brand loyalty* (loyalitas merek) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti atribut produk, promosi, harga dan kepuasan.

3.8. Pembahasan

3.8.1. Hasil Uji Regresi Linier berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai yang positif yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada PT. Grapari Mataram dalam menggunakan produk Telkomsel. Bentuk pengaruh dari persamaan regresi tersebut adalah jika tidak ada *brand trust* dan *brand loyalty* maka *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh konsumen hanya sebesar 3,238. Dan jika setiap kenaikan (karena positif) 1 poin, maka *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) akan meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh konsumen masing-masing sebesar 0,662 dan 0,401. Dan sebaliknya, *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) turun sebesar 1 poin, *brand loyalty* (loyalitas merek) oleh konsumen diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,662 dan 0,401.

3.8.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil F-hitung = 10,268 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,20. Ini berarti bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*(citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) oleh konsumen Telkomsel pada PT. Grapari Mataram.

3.8.3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *brand image*(citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) diperoleh hasil 3,574 dan 2,104 > 1,677 serta nilai signifikan ,01 dan 0,041 di bawah batas level signifikan sebesar 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel *brand image*(citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan

merek) berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) oleh konsumen Telkomsel pada PT. Grapari Mataram.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh hasil temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil uji secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh secara persial terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) pada konsumen Telkomsel di PT. Grapari Mataram.
2. Hasil uji secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri atas *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) (Y) pada konsumen Telkomsel di PT. Grapari Mataram.
3. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa variabel independen *brand image* (citra merek) dan *brand trust* (kepercayaan merek) berpengaruh positif dan signifikan baik secara persial maupun simultan terhadap loyalitas merek (*brand trust*) dengan tingkat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan variasi nilai variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 0,474 atau 47,4 % dan sisanya di penagruhi variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini seperti atribut produk, promosi, harga dan kepuasan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas, maka dapat disampaikan saran adalah sebagai berikut:

1. PT. Grapari Mataram di harapkan tetap berinovasi dan selalu memberikan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta dengan harga yang berkompetitif dengan produk yang lain dan pelayanan yang prima merupakan suatu kebutuhan dari konsumennya, sehingga nama besar dan kepercayaan yang ada di konsumen tetap terjaga dan dengan harapan konsumen atau pelanggan selalu loyal kepada produk yang di tawarkan oleh Telkomsel.
2. Telkomsel melalui PT. Grapari Mataram selalu memberikan produk dan layanan yang berdaya saing dengan produk operator seluler yang lain supaya nama baik dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Telkomsel dimata konsumen tetap tertanam dan mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mampu menarik calon konsumen yang baru. Karena pada esensinya apapun jenis bisnisnya tetap konsumenlah yang menjadi penentu keberlangsungan hidup bisnis tersebut.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitiannya agar memperoleh gambaran yang beragam mengenai *brand image* (citra merek), *brand trust* (kepercayaan merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek), selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian agar hasil dapat di generalisasi secara umum. Selain itu untuk memperluas daya kualitas hasil penelitian peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode *Probability Sampling* agar menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- B. Alexander, Danny. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Broniarczyk, Susan M., dan Jill G. Griffin. 2014. "Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment." *Journal of Consumer Psychology*.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES

- PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan.” *Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Darmalaksana, Wahyudin. 2020. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan.” *Pre-print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Nurzaini, Yusuf, dan Imroatul Khasanah. 2018. “ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK, PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Diponegoro Journal of Management*.
- Suhardi, Dadang, dan Rika Irmayanti. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Perdana, Dewanty Dewi. 2009. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air.” *Jurnal Administrasi Universitas Diponegoro*.