

## THE INFLUENCE OF BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY (Study on As Card Users in STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)

<sup>1</sup>Teguh Heri Widodo dan <sup>2</sup>Pratami Wulan Tresna

<sup>1</sup>STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran

Email : <sup>1</sup>teguhheri612@gmail.com, <sup>2</sup>pratami@unpad.ac.id

### ABSTRACT

*Research on the Influence of Brand Trust on Brand Loyalty conducted on As Sim Card User in civitas academic student of STIA YPPT Priatim Tasikmalaya conducted to answer the question about the influence of trust on the loyalty of citizens of Yppt Priatim College of Tasikmalaya As Sim card users. This is a type of quantitative research using descriptive method for analytical method. The data collection techniques that used in this research are questionnaires, interviews and observations. From the research result obtained by brand trust of citizen STIA YPPT Tasikmalaya influenced brand loyalty. Brand trust variable (X) is 0,000 (sig value <0,05) so H<sub>1</sub> is accepted and it can be concluded that customer's trust toward a brand will influence customer's loyalty level to the brand. The results are statistically significant. The value of determination can also describe the level of total independent variable contribution to the dependent variable changes. Therefore, it can be said that brand trust contributes a total effect of 57% to changes in customer loyalty to a brand on Kartu As users at STIA YPPT Tasikmalaya.*

*Key word: Brand Trust, Brand Loyalty*

---

## PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK ( Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya)

### ABSTRAK

Penelitian pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang dilakukan pada pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya dilakukan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian diperoleh kepercayaan merek pengguna Kartu As STIA YPPT Tasikmalaya berpengaruh pada loyalitas merek tersebut. Variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0,000 (nilai sig<0,05) sehingga H<sub>1</sub> diterima dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistic. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total terhadap perubahan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan pula bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi pengaruh secara total sebesar 57% terhadap perubahan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era globalisasi pada saat ini sangatlah tinggi, hampir semua golongan baik menengah ke bawah maupun golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat mendapatkan informasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi paling tinggi saat ini adalah teknologi komunikasi dan informasi yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya.

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, setelah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Saat ini, jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan untuk dapat berkomunikasi. Apabila dahulu kita hanya memiliki surat dan telepon sebagai pilihan lain dalam komunikasi (selain bicara tatap muka), saat ini kita memiliki banyak pilihan dalam berkomunikasi. Sebut saja, email, SMS, video conference, dan banyak lagi.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia mulai terasa menggeliat ketika awal tahun 1990 handphone masuk ke Indonesia. Meskipun awalnya handphone baru bias digunakan sebagai alat komunikasi telepon dan sms yang tidak lebih dari 200 karakter, alat ini

menjadi pionir kemajuan teknologi komunikasi secara massal. Disisi lain, teknologi informasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat bahkan sebelum teknologi komunikasi berkembang di Indonesia, teknologi ini tidak lain adalah teknologi internet. Internet mulai berkembang pesat pada tahun 1993, pada Maret 1993 untuk pertama kalinya Indonesia secara resmi terhubung dengan Internet menggunakan protocop TCP/IP dan domain.id. Kemudian berikutnya pada tahun 1994 muncullah Internet Service Provider (ISP) pertama di Indonesia dengan nama Indonet. Dengan perkembangan yang cepat akan teknologi komunikasi dan informasi, hal ini menjadikan bisnis selular mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan munculnya teknologi GSM (Global System Mobile) yang mengembangkan Kartu Prabayar (prepaid) dalam bisnis jaringan handphone ([www.jacindonesia.com](http://www.jacindonesia.com)). Teknologi GSM lebih unggul, kapasitas jaringan lebih tinggi, karena efisiensi di spektrum frekuensi ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Bisnis jasa telekomunikasi selular GSM, terutama layanan prabayar menjadi bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis. Teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah konsumen lebih dari jumlah konsumen telepon tetap. Pada tahun 2016 jumlah konsumen telepon seluler atau handphone mencapai 351.4 juta. Berikut ini daftar operator GSM yang menguasai pasar telekomunikasi selular di Indonesia :

Tabel 1

Daftar Operator GSM di Indonesia

No.	Nama Operator	Jumlah Pelanggan
1.	PT Telkomsel (Simpati, As)	157.4 juta
2.	Indosat (IM3, Mentari, Matrix)	80.5 juta
3.	3	55.5 juta
4.	PT Excelcomindo Pratama (XL)	46 juta
5.	Smartfren	12 juta

Sumber: [www.databoks.katdata.co.id](http://www.databoks.katdata.co.id)

Seperti yang terlihat pada table 1 di atas PT Telkomsel merupakan salah satu pelaku bisnis jasa telekomunikasi selular GSM. PT Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia. Pada tahun 2016, PT Telkomsel dipercaya melayani 157,4 juta konsumen atau lebih dari 45 % pengguna selular di Indonesia.

PT Telkomsel memiliki tiga produk GSM yaitu Simpati (prabayar), Kartu As (prabayar), serta Loop (prabayar) sementara layanan pascabayar hanya tersedia Kartu Halo dengan jumlah yang sangat kecil. Kartu As yang merupakan produk andalan PT Telkomsel, layanan kartu telekomunikasi prabayar tersebut diklaim sudah memiliki pengguna yang cukup loyal.

Hal yang tidak mudah bagi PT Telkomsel untuk mempertahankan posisi yang telah dimiliki Kartu As di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini mengharuskan PT Telkomsel membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi leader market. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Namun, ini bukanlah tugas mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural konsumen, maupun persaingan kompetitor lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kepercayaan (*trust*) dan loyalitas merek, dalam hal ini loyalitas merek Kartu As, khususnya pada mahasiswa sebagai segmen pasar Kartu As.

## METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabrata, 2004: 82), dalam hal ini kaitan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian kuantitatif ini tidak hanya sekedar mengetahui derajat hubungan saja, melainkan melibatkan prediksi (taksiran) terhadap seberapa besar naiknya variabel Y

karena kenaikan variabel X.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Nurul Zuriah (2007:116) menyatakan bahwa “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan”. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya. Begitu banyaknya populasi dalam penelitian ini, untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Sampel diambil dengan cara purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013:124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut diantaranya : (1) Civitas Akademika STIA YPPT Tasikmalaya, (2) menggunakan Kartu As prabayar. Teknik penarikan sampling yang digunakan adalah sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:122). Pada penelitian ini diperoleh sampel penelitian yang memenuhi kriteria sebesar 30 Pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya.

Variabel bebas (*independent*) merupakan variable yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variable terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, Kepercayaan merek (*trust in a brand*) Kartu As (X) sebagai variabel bebas. Kepercayaan merek (*trust in a brand*) merupakan representasi Pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya maka kepercayaan terhadap merek merupakan variabel-variabel psikologi yang mencerminkan akumulasi asumsi-asumsi meliputi kredibilitas, integritas, dan kebaikan yang dilekatkan

konsumen terhadap merek (Djati dan Ferrinadewi 2004: 117). Disampaikan oleh Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) bahwa kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Dengan 3 konsep yaitu Karakteristik merek (*Brand characteristic*), Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*), Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand characteristic*).

Kemudian variable terikat (*dependen*) merupakan variable yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Y) pada pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya (Y) adalah variable terikat. Loyalitas merek adalah respon perilaku Pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya akan loyalitas pada merek berdasarkan referensi yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan dengan indikator berikut ini : Runtutan pilihan merek (*Brand-choice sequence*), Proporsi pembelian (*Proportion of purchase*), Preferensi merek (*Brand Preference*), Komitmen merek (*Brand commitment*), (Dharmmesta,1999).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner) : yaitu suatu daftar yang berisikan rangkaian pernyataan dan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh informasi mengenai suatu masalah. Kuesioner digunakan sebagai pengumpul data primer yaitu pengaruh Kepercayaan merek (*trust in a brand*) Kartu As terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada warga STIA YPPT Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket secara langsung kepada responden ( warga ). Para warga diminta menjawab pernyataan atau pertanyaan pada kolom yang tersedia, kemudian angket yang sudah terisi dikumpulkan ke peneliti. Peneliti menerima angket dan memeriksa kelengkapan pengisian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek (*trust in a brand*) Kartu As terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya. Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

menggunakan angket atau kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dituangkan dalam angket kemudian responden (warga) mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan dengan memberikan tanda ceklis. Selanjutnya hasilnya dirubah ke skala likert, skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial, Sugiono; 2012, P 94.

Pengujian terhadap hasil regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Kepercayaan merek (*trust in a brand*) Kartu As terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) pada pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya. Pengujian terhadap analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 17 version for windows.

Nilai F tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel dengan derajat kebebasan n-m-1 pada taraf signifikansi 5%. Apabila nilai F hitung lebih besar atau sama dengan nilai F tabel, maka ada hubungan yang signifikan antara variable terikat dengan masing- masing variabel bebasnya.

Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari koefisien determinasinya (sumbangan) ( $R = r^2 \times 100\%$ ) (Sutrisno Hadi,1991). Nilai R-Square menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai R Square merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai R Square yang kecil menurut Ghazali (2007:83) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variable dependen sangat terbatas. Jika nilai R Square = 1, maka garis regresi yang cocok untuk menjelaskan 100% variasi dalam Y. Kecocokan model dikatakan "lebih baik" jika nilai R Square semakin dekat dengan 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Variabel Kepercayaan Merek

Disampaikan oleh Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392) bahwa kepercayaan

(*trust*) dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Dengan 3 konsep yaitu Karakteristik merek (*Brand characteristic*), Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*), Karakteristik konsumen-merek (*Consumer-brand characteristic*).

Hasil menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner untuk karakteristik merek menghasilkan skor rata-rata 122,5 ini sama dengan 82% dengan nilai tertinggi. Ini artinya responden beranggapan bahwa produk Kartu As dapat diandalkan, memiliki *performance* yang baik, serta memenuhi kebutuhan mereka. Jadi kesimpulannya bahwa dari 30 responden semua sangat percaya akan merek Kartu As tersebut.

Hasil kedua menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner untuk Karakteristik perusahaan menghasilkan skor rata-rata 122 ini sama dengan 81% dengan nilai tertinggi. Ini artinya responden beranggapan bahwa Telkomsel sebagai produsen Kartu As memiliki *performance* yang baik, serta dipercaya handal dalam masalah telekomunikasi di Indonesia. Jadi kesimpulannya bahwa dari 30 responden semua sangat percaya akan merek Kartu As produk dari Telkomsel.

Hasil ketiga menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner untuk Karakteristik konsumen-merek menghasilkan skor rata-rata 114,7 ini sama dengan 76% dengan nilai tinggi. Walaupun tidak memiliki nilai tertinggi seperti 2 faktor sebelumnya, responden beranggapan bahwa Kartu As merupakan merek favorit yang sesuai dengan kepribadian konsumen. Jadi kesimpulannya bahwa dari 30 responden semua percaya akan merek Kartu As. Hanya saja dilihat dari nilai hasil responden yg tinggi, hal ini menunjukkan masih adanya ketidaksesuaian dengan harapan konsumen.

#### **Variabel Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah respon perilaku Pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya akan loyalitas pada merek berdasarkan referensi yang dimilikinya. Hasil menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner untuk Loyalitas Merek

menghasilkan skor rata-rata 122.3 ini sama dengan 82% dengan nilai tertinggi. Ini artinya komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Jadi kesimpulannya bahwa dari 30 responden memiliki keterkaitan tinggi kepada sebuah merek dalam hal ini Kartu As.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan uji normalitas data. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada table 2 berikut ini

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,737. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (  $P\text{-value} > 0,05$  ) menunjukkan bahwa residual data yang digunakan pada penelitian ini memiliki distribusi yang normal sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian asumsi data yang digunakan untuk melihat apakah terdapat penyimpangan atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Penelitian ini melakukan dua kali pengujian heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas untuk model regresi yang berlaku di penelitian.

Tabel 3 memberikan hasil bahwa nilai signifikansi variable kepercayaan merek yaitu sebesar 0,282 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data atau dengan kata lain tidak terjadi penyimpangan varian residual sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam pembuatan model regresi linier sederhana.

#### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model regresi yang didapat dari

pengolahan data penelitian ini telah mengikuti asumsi-asumsi klasik statistic sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Berikut ini perumusan dan hasil pengujian regresi linier sederhana pada penelitian ini.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Merek

$\beta_0$ = Konstanta

X= Kepercayaan Merek

$\beta_1$  = Koefisien regresi Kepercayaan Merek

e= error

Berdasarkan tabel 4 maka persamaan regresi linier sederhana yang berlaku untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = 1,508 + 0,302.X$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 1,508 dapat diartikan bahwa jika kepercayaan merek bernilai nol (merek tidak dipercaya oleh konsumen) maka loyalitas merek akan bernilai 1,508 satuan.
2. Setiap peningkatan kepercayaan merek oleh pelanggan sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan tingkat loyalitas terhadap suatu merek sebesar 0,302 satuan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas merek.

#### Uji Hipotesis Parsial ( Uji t )

Uji hipotesis parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat. Dasar pengambilan keputusan didasari pada criteria sebagai berikut.

1. Jika nilai Sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika nilai Sig.  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis parsial pada SPSS dengan nilai signifikansi pada variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0,000 (nilai sig < 0,05) sehingga  $H_1$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistik.

#### Analisis Korelasi dan Determinasi

Koefisien determinasi dapat memberikan informasi mengenai besar kontribusi pengaruh total dari variable bebas ke variable terikat. Pengolahan data pada SPSS menunjukkan hasil koefisien determinasi (R-Square) pada masing-masing variable independen seperti pada table berikut ini.

Tabel 6 hasil pengolahan data di atas menunjukkan nilai korelasi (R) dan nilai determinasi (R-Square) masing-masing sebesar 0,755 dan 0,570 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan timbal balik yang kuat dengan tingkat loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek dapat menjelaskan variable loyalitas merek sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total terhadap perubahan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan pula bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi pengaruh secara total sebesar 57% terhadap perubahan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

#### SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan :

1. Dari hasil penelitian diperoleh kepercayaan merek Pengguna Kartu As di STIA YPPT Tasikmalaya berpengaruh pada loyalitas merek tersebut.
2. Variabel kepercayaan merek (X) sebesar 0,000 (nilai sig < 0,05) sehingga  $H_1$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistik.
3. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total terhadap perubahan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan pula bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi pengaruh secara total sebesar 57% terhadap perubahan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek pada Pengguna Kartu As di STIA

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil dari karakteristik Konsumen-merek yang dalam hal ini memiliki nilai yg hanya tinggi hal ini memungkinkan akan berkurangnya kepercayaan terhadap merek Kartu As, apabila performa yang ditunjukkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian Kartu As harus dapat menjaga performa keandalannya, serta terus menambah fitur-fitur yang menarik bagi konsumennya.
2. Untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variable bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi Loyalitas merek dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Asmai, Ishak dan Zhafri, Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, 15 (1), 55-56.

Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-78.

Fandy, Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia Publishin

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Pradana Vidyawati .2009. "Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas

Merek." *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.

Mudiantono, Faisal Rangga Buana, Pengaruh Kepercayaan Merek, Presepsi Switching Cost Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Retrieved from [http://eprints.undip.ac.id/29940/1/Jurnal\\_Faisal\\_Rangga\\_C2A309023.pdf](http://eprints.undip.ac.id/29940/1/Jurnal_Faisal_Rangga_C2A309023.pdf)

Sutrisno Hadi. 1991. *Analisis Butir-Butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.

Muhammad Rafiq, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Optima* Vol.3 No.1, Maret 2009

Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto.(2006). *Metodologi Penelitian (revisiIV)*. Jakarta: Rineka Cipta.

Zuriah, Nurul. (2007). *Metodologi Penelitian, Sosial dan Pendidikan*, Jakarta, PT Bumi Aksara.

<https://akirahydekinato.wordpress.com/2010/12/24/loyalitas-merek-sebagai-dasar-strategi/>

[http://www.academia.edu/7639584/Indikator\\_Y\\_Brand\\_Loyalty\\_Menurut\\_Lau](http://www.academia.edu/7639584/Indikator_Y_Brand_Loyalty_Menurut_Lau)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/03/siapa-operator-seluler-yang-mempunyai-pelanggan-terbanyak>

<http://tekno.kompas.com/read/2013/12/03/1549373/Sebulan.Lagi.Telkomsel.Ingin.Punya.130.Juta.Pengguna>

<http://tekno.liputan6.com/read/2459178/kejar-150-juta-pengguna-data-telkomsel-perkuat-layanan-broadband>

**LAMPIRAN**

**Tabel 2**  
**UjiNormalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,45276249
Most Extreme Differences	Absolute	0,125

	Positive	0,113
	Negative	-0,125
Kolmogorov-Smirnov Z		0,684
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,737

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :HasilPengolahan SPSS (diolah penulis,2018)

**Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,562	1,615		2,206	0,036
KepercayaanMerek	-0,035	0,032	-0,203	-1,097	0,282

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber :HasilPengolahan SPSS (diolah penulis,2018)

**Tabel 4 Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,508	2,516		0,600	0,554
KepercayaanMerek	0,302	0,050	0,755	6,091	0,000

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Sumber :HasilPengolahan SPSS (diolah penulis,2018)

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
Konstanta	0,600	0,554
KepercayaanMerek	6,091	0,000

a. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Sumber :HasilPengolahan SPSS (diolah penulis,2018)

**Tabel 6 KoefisienDeterminasi Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square
0,755 <sup>a</sup>	0,570	0,555

a. Predictors: (Constant), KepercayaanMerek

b. Dependent Variable: LoyalitasMerek

Sumber :HasilPengolahan SPSS (diolah penulis,2018)