

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KARTU IM3 TERHADAP
KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Oleh :

VIRGISTIRA MULYA HUTAMI

NIM: 12510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KARTU IM3 TERHADAP
KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

VIRGISTIRA MULYA HUTAMI

NIM: 12510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG
2016**



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KARTU IM3 TERHADAP
KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh :

VIRGISTIRA MULYA HUTAMI

NIM: 12510036

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP. 19770826 20080 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Definisi Merek.....	13
2.2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.3 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	15
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.5 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	24

2.2.6	Loyalitas Konsumen.....	26
2.2.7	Dimensi Loyalitas Konsumen.....	27
2.3	Kerangka Konseptual.....	28
2.4	Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	31
3.2	Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3	Populasi Dan Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5	Data Dan Sumber Data.....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8	Skala Pengukuran.....	38
3.9	Teknik Analisa Instrumen Data.....	38
1.	Uji Validitas.....	38
2.	Uji Reliabilitas.....	39
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.11	Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.1.2	Identitas Responden.....	50
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4	Metode Analisis Data.....	54
a.	Analisa jalur.....	54
b.	Pengujian Hipotesis dengan Analisa Jalur.....	55
4.2	Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	71

5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru di Jawa Timur Tahun 2015.....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.....	32
Tabel 3.2 Jumlah Sampel setiap Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang.....	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
Tabel 3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
Tabel 3.4 Tabel Durbin Watson.....	41
Tabel 4.1 Penghargaan Kartu IM3.....	49
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.5 Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.10 Uji Simultan.....	57
Tabel 4.11 Uji Parsial.....	58
Tabel 4.12 Uji Simultan.....	61
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 3.1 Jalur Antar Variabel.....	43
Gambar 4.1 Lintasan Path.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 2a : Kuisisioner Penelitian Sebelum Validitas
- Lampiran 2b : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 4 : Biodata Peneliti



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda Mulyono dan bunda tercinta Enpatmi Sri Hastuti yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Serta adik tersayang Adista Mulya Azzahra yang menjadi malaikat kecil di keluarga kami. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka, Amin....



MOTTO

“Rencanakan apa yang akan dilakukan, Laksanakan dengan baik dan hadapi apapun yang akan terjadi”

“Siapapun yang pergi tanpa adanya persiapan, maka akan pulang tanpa mendapatkan penghargaan”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Prediksi Financial Distress serta Pengaruhnya terhadap Harga Saham dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW yang telah membinbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah. Amiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si., selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MMselaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, saran serta bimbingan dalam proses penulisan laporan.
5. Ibu Fitriyah, S.Sos., MM selaku dosen yang selalu memberikan kasih sayang dan pembelajaran yang terbaik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
7. Ibu, papa, dan adik seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman kos muslimah yang selalu memberikan kebahagiaan setiap hari kepada penulis.
9. Teman-Teman Fakultas Ekonomi angkatan 2012yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini tanpa bisa disebutkan satu-persatu.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas budi baik bapak-ibu dan semuanya. Amiin.....

Akhirnya, dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan SKRIPSI ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amiin ya Robbal 'Alamiin.....

Malang, 31 Desember 2015

Penulis



**PENGARUH *BRAND IMAGE* KARTU IM3 TERHADAP
KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI



Oleh :

VIRGISTIRA MULYA HUTAMI

NIM: 12510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KARTU IM3 TERHADAP
KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

VIRGISTIRA MULYA HUTAMI

NIM: 12510036

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KARTU IM3 TERHADAP
KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

SKRIPSI

Oleh :

VIRGISTIRA MULYA HUTAMI

NIM: 12510036

Telah Disetujui, 31 Desember 2015
Dosen Pembimbing

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM
NIP. 19770826 20080 2 011

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Virgistira Mulya Hutami
NIM : 12510036
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* IM3 TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 31 Desember 2015
Hormat Saya,

Virgistira Mulya Hutami
Nim: 12510036

ABSTRAK

Hutami, Virgistira Mulya. 2015. Pengaruh *Brand Image* IM3 Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu Se.,MM

Kata Kunci : *Brand image, kepuasan, loyalitas, analisis path.*

Brand image merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan ketika konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Para pakar menilai bahwa *Brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan. *Brand image* dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* IM3 terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kartu Indosat IM3 sebagai obyeknya.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling*. Mengambil empat Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang sebagai sampel. Untuk menganalisis hipotesis menggunakan analisis *path* melalui pengujian SPSS dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Indikator dari *Brand image* memberikan kontribusi sebesar 47,5 % terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan memberikan kontribusi sebesar 30,7 % terhadap loyalitas pelanggan. Dua indikator dari *brand image* yaitu jaminan dan identifikasi sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dua indikator yang lain dari *brand image* yaitu identifikasi personal dan status memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari analisis jalur yang digunakan dapat melihat pengaruh secara tidak langsung antara identifikasi personal dan status terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Hutami, Virgistira Mulya 2015, THESIS. Title: Effect of Brand Image IM3 Satisfaction and Customer Loyalty
Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Keywords : Brand image, satisfaction, loyalty, path analysis

Brand image is what people think or feel when consumers hear or see the name of a brand or essentially consumers have learned about the brand. Experts assess that the strong brand image that can provide advantages for a company. Brand image can make customer satisfaction and loyalty. The study aims to determine the effect of brand image IM3 loyalty, either directly or indirectly through satisfaction. This research uses a quantitative approach using Indosat IM3 cards as its object.

This research method used accidental sampling. Taking four universities in Malang as a sample. To analyze hypotheses using path analysis through SPSS testing by considering the classical assumption test.

The results of the study showed that the brand image significantly affects the service satisfaction and customer loyalty. Indicators of Brand image contributed 47.5% to total customer satisfaction. While satisfaction accounted for 30.7% of customer loyalty. Two indicators of brand image that guarantee and social identification have no significant effect on customer satisfaction. While, two other indicators of brand image that personal identification and status have a significant influence on customer satisfaction. From the analysis of the path used can know indirectly influence the status of personal identification and loyalty through customer satisfaction.

المستخلص

فرغسترا مليا هوتم .ΘΨΠΥ. تأثير صورة العلامة التجارية IM3 علي الارتياح ولاء العملاء.

بحث جامعي

قسم التدبير وإدارة . كلية لإقتصادية .
الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج
: يايك سر راهابو, الماجستير

الكلمة الرئيسية: صورة العلامة التجارية الارتياح ، والولاء، وتحليل

صورة العلامة التجارية هي ما يفكر الناس ويشعرون عندما يسمعون المستهلكين وأروية اسم العلامة التجارية وأساسا صورة . خبراء تقييم أن صورة العلامة التجارية القوية التي يمكن أن توفر مزايا للشركة . تعلم المستهلكين حول العلامة التجارية الولاء، IM3 وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية، العلامة التجارية يمكن أن يحققوا العملاء والولاء تستخدم هذا الدراسة . إما بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال الارتياح . كما موضوعها IM3 المنهج الكمي باستخدام بطاقة إندوسات

كان أسلوب العينات المستخدمة أخذ العينات العرضية . أخذ أربع مجامع تقييمات بحكما عينة . لتحليل الفرضيات باستخدام تحليل المسار من خلال اختبار SPSS من خلال النظر في اختبار الفرضية الكلاسيكية .

وبناء على نتائج الدراسة أظهرت أن صورة العلامة التجارية تؤثر تأثيرا كبيرا على خدمة الارتياح ولاء العملاء . وساهمت مؤشرات صورة العلامة التجارية % ٤٧ إلى الرضا التام للعملاء . بينما استحوذوا عن % ٣٠ من ولاء العملاء . مؤشرات صورة العلامة التجارية التي تضمنت تحديد الاجتماع ليس له تأثير كبير على رضا العملاء . وفي الوقت نفسه، واثنين من المؤشرات الأخرى من صورة العلامة التجارية التباهوية الشخصية ووضع له تأثير كبير على رضا العملاء . من تحليل المسار المستخدم يمكن أن نرى تأثير غير مباشرين التباهوية الشخصية والولاء الوضع من خلال رضا العملاء .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Candra (2002: 142) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa, sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

Menurut Supranto (2011) dalam Fadli, dkk (2013: 1240) *brand image* merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. *Brand image* merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan atau organisasi. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu secara khusus perusahaan harus fokus dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan juga menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar (Yu- Te Tu et.all, 2012 : 24). Menurut Ehsan,et.all (2012: 123) adanya kualitas pelayanan dan *brand image* sangat berkorelasi dengan kepuasan konsumen.

Dalam perusahaan atau organisasi selain menyediakan jasa-jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen, mengelola pengenalan merek terhadap konsumen juga harus diutamakan ini bertujuan untuk perbaikan pengenalan dan *brand image* perusahaan (Feng Yang, et.all, 2011: 51). Karena konsumen mengenali produk atau tidak tergantung pada strategi penciptaan kesadaran merek yang timbul dari benak konsumen (Jing, et.all, 2014: 10). Menurut Thakur and Singh, (2012: 37) *brand image* memiliki tiga manfaat yaitu fungsional, sosial, dan penampilan, ketika manfaat secara signifikan berhubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Maka untuk membuat konsumen memiliki niat beli yang kuat, maka perlu untuk mempertahankan nilai yang dirasakan dari merek, memuaskan konsumen dengan membangun *brand image*, juga menciptakan nilai dan keharmonisan merek yang kuat (Farhat, et.all, 2012: 92). Kemudian menurut Tjiptono, dkk. (2004: 239) yang dijadikan dalam mengukur citra merek dapat menggunakan fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status konsumen. Maka fungsi tersebut yang akan digunakan indikator dalam penelitian ini.

Davis dalam Susanty (2011: 148) berpendapat bahwa loyalitas terhadap suatu *brand* atau merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut. Oleh sebab itu loyalitas harus terus diperjuangkan, jika tidak akan semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan serangan dari pesaing yang dapat datang dari manapun.

Kondisi saat ini mengindikasikan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia diprediksi akan semakin memanas (swa.co.id). PT. Indosat dengan produknya GSM yang terdiri dari IM3, Indosat Matrix dan Indosat Mentari. Indosat dengan Kartu IM3 nya tercatat sebagai operator pertama di Indonesia yang memperkenalkan layanan GPRS (General Packet Radio Service), dilengkapi dengan layanan internet mobile berkecepatan tinggi. Kartu IM3 merupakan kartu prabayar Super Hemat dari Indosat yang memiliki jangkauan luas yang didukung oleh sinyal kuat Indosat sehingga dapat digunakan di seluruh Indonesia. IM3 mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari transfer pulsa, MMS dan Call Diver (Indosat.com).

Brand Indosat IM3 juga telah berhasil meraih penghargaan Superbrands di bulan Februari 2015 sebagai merek yang banyak diminati masyarakat di Indonesia (Indosat.com). Sedangkan diposisi kedua, ketiga dan keempat diraih oleh telkomsel, Three dan XL (Superbrands.co.id). IM3 merupakan salah satu layanan GSM prabayar Indosat yang menyoar pada pasar anak muda Indonesia dengan berbagai inovasi, tidak hanya di layanan *voice* dan SMS, tetapi juga layanan data, multimedia dan *social network* dengan tarif yang kompetitif. Penghargaan ini merupakan penghargaan kedua kalinya, setelah pada tahun 2012 juga menerima penghargaan serupa.

“*Brand* IM3 kami hadirkan untuk menjawab kebutuhan telekomunikasi dikalangan anak muda baik menelpon, SMS maupun layanan data yang semakin meningkat. Merupakan komitmen kami dalam memberikan *user experience* terbaik melalui inovasi layanan untuk memudahkan komunikasi konsumen khususnya di segmen ini dengan pola komunikasi yang ingin selalu terhubung dengan teman dan komunitas anak muda dengan tarif yang terjangkau.”demikian disampaikan Toni Darusman, *Group Head Marketing Communication* Indosat (Indosat.com).

Sebagai *brand* pertama di Indonesia dengan fokus pada segmen anak muda, IM3 selalu berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur serta layanan yang semakin disesuaikan dengan kebutuhan segmen anak muda (Indosat.com). Penghargaan *Super brand* yang bekerjasama dengan lembaga riset internasional *The Nielsen Company* ini adalah penghargaan bertaraf internasional untuk merek-merek pilihan konsumen Indonesia.

Hasil penghargaan kartu Indosat diperoleh melalui survey di 6 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan & Makassar. Berdasarkan riset tersebut, IM3 berhasil keluar sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat. *Superbrands* adalah otoritas independen internasional dan pengawas *branding*, organisasi yang mempromosikan disiplin *branding* dan memberikan penghargaan kepada merek luar biasa yang diakui masyarakat di lebih dari 90 negara di seluruh dunia (Indosat.com).

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Malang khususnya di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang karena Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang merupakan sasaran utama yang masih eksis sebagai pilihan utama mayoritas lulusan SMA dari berbagai daerah di Indonesia untuk melanjutkan studi (radarmalang.co.id). menurut koran harian radar malang pertumbuhan bisnis telekomunikasi Di Kota Malang pada tahun 2015 ini akan semakin bertambah. Teknologi terbaru seperti 4G pun berlomba-lomba dihadirkan operator untuk memenuhi kebutuhan pasar di Malang. Itu karena kota ini merupakan pasar yang potensial untuk perkembangan bisnis telekomunikasi. Target

market yang dipilih yakni kalangan muda yang aktif dengan pendidikan di bangku kuliah. Hal tersebut dikarenakan penggunaan jasa provider dikalangan mahasiswa perkuliahan lebih variatif. Bukan hanya untuk jejaring sosial, namun untuk pendidikan, pencarian ide kreatif, dan pengembangan diri lain.

“Kota Malang adalah Kota Pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa, dan siswa, dalam jumlah cukup banyak. Segmentasi bidikan kami memang ke segmen tersebut,” terang Dodik Ariyanto, *Head of Sales East Java Indosat* (radarmalang.co.id).

Ini terlihat pada tahun 2015, jumlah penerimaan mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang yang terdiri dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki jumlah penerimaan mahasiswa baru tertinggi dibandingkan Perguruan Tinggi lain di Jawa Timur (Surabaya.tribunnews.com). Berikut jumlah data penerimaan mahasiswa baru di Kota Malang tahun 2015.

Tabel 1.1 : Perbandingan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru di Jawa Timur Tahun 2015

Perguruan Tinggi Negeri Di Malang	Jumlah Penerimaan Mahasiswa	Perguruan Tinggi Negeri Di Surabaya	Jumlah Penerimaan Mahasiswa
Universitas Brawijaya	11.857	Universitas Airlangga	5.215
Universitas Malang	6.303	ITS	3.245
UIN Malang	3.434	Unesa	1927
Jumlah	24.408	Jumlah	10.387

Sumber : Surabaya.tribunnews.com

Dari latar belakang diatas perlu dilakukan penelitian mengenai *Brand image* IM3 dalam membangun kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Maka penelitian ini

mengambil judul Pengaruh *Brand Image* Kartu IM3 Terhadap Kepuasan layanan dan Loyalitas Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan layanan ?
- b. Apakah kepuasan layanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan ?
- c. Apakah *brand image* yang terdiri dari jaminan produk (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3) dan status (X4) berpengaruh simultan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y1) kartu IM3?
- d. Apakah *brand image* yang terdiri dari jaminan produk (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3) dan status (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) kartu IM3?
- e. Apakah ada pengaruh secara langsung antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) kartu IM3 ?
- f. Apakah *brand image* yang terdiri dari jaminan (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3) dan status (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan layanan.
- b. Untuk mengetahui bahwa variabel kepuasan layanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui *brand image* yang terdiri dari jaminan produk (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3) dan status (X4) berpengaruh simultan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Y1) kartu IM3
- d. Untuk mengetahui *brand image* yang terdiri dari jaminan produk (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3) dan status (X4) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y1) kartu IM3 untuk mengetahui secara langsung antara kepuasan dan loyalitas
- e. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) kartu IM3
- f. Untuk mengetahui *brand image* yang terdiri dari jaminan (X1), identifikasi personal (X2), identifikasi sosial (X3) dan status (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Pihak Indosat Kartu IM3

Sebagai bahan pertimbangan sekaligus informasi mengenai pengambilan keputusan strategi menciptakan *brand image* produk yang baik. Dan sebagai pertimbangan dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dalam meningkatkan kualitas pemikiran dan analisis.

c. Manfaat bagi pihak lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat di bidang pemasaran.

1.3.1 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya menggunakan lokasi penelitian pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Karena mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang menurut (surabaya.tribunnews.com), jumlahnya sangat banyak daripada di wilayah Jawa Timur yang lainnya. Empat Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang memiliki jumlah mahasiswa sebesar 100.202 orang. Jumlah tersebut sekiranya sudah dapat mewakili dalam penelitian ini. Maka diharapkan dapat dikembangkan lagi oleh penelitian selanjutnya agar menambahkan sampel semua Perguruan Tinggi yang ada di Malang. Ataupun hanya Perguruan Tinggi Swasta di Malang agar menjadikan perbandingan dan wawasan yang lebih luas.

Penelitian ini mencari pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dan tidak mencari pengaruh secara langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Maka diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Fadli, dkk (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina *Beauty Clinic* Jalan Kertabumi No. 23 Karawang. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Farina *Beauty Clinic* Jalan Kertabumi No. 23 Karawang. Penelitian ini dilakukan selama bulan April 2012 dengan populasi sebanyak 700 pelanggan dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 233 pelanggan. Kesimpulannya menyatakan bahwa *brand image* pada Farina *Beauty Clinic* adalah baik. Artinya *brand* (merek) Farina *beauty clinic* sudah mempunyai citra yang baik dalam benak pelanggannya, diketahui dari rata-rata skor 934,4 yaitu berada pada daerah baik. Loyalitas pelanggan pada Farina *beauty clinic* adalah tinggi, artinya pelanggan Farina *beauty clinic* mempunyai loyalitas tinggi pada perusahaan, diketahui rata-rata skor 842,06 yaitu berada pada daerah tinggi.

Pranata dan Saputri (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Komunikasi Bisnis Di Telkom University). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna Smartphone Iphone di Telkom University Fakultas Ekonomi dan Administrasi. Penelitian ini dilakukan dari tahun 2013-2014 di Fakultas

Komunikasi Bisnis Telkom University Bandung. Kesimpulannya menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 54,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Thakur and Singh.(2012), dalam penelitiannya yang berjudul *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam konteks produk kosmetik. Kesimpulannya menunjukkan bahwa tiga manfaat dari merek yaitu fungsional, sosial dan penampilan berdampak positif dan signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas sedangkan dua manfaat yaitu pengalaman dan simbolik tidak memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pada hasil yang lain menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisa Data	Hasil
1	Fadli Md. Uus, (2013) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan	Variabel X (<i>brand Image</i>) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Indikator : Fisik, Refleksi, Keterkaitan,	Analisis linier berganda	<i>Brand image</i> pada Farina Beauty Clinic adalah baik, dan Loyalitas pelanggan pada Farina beauty clinic adalah tinggi

	Kertabumi No. 23 Karawang,	Budaya, dan Citra diri		
2	Saputri, Marheni Eka & Pranata, Tutut Ratna (2014), Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone I-Phone. <i>Jurnal Socioteknologi</i> , Vol. 13 No. 3	Variabel X (brand image), Variabel Y (Kesetiaan Pengguna iPhone) Indikator : <i>Favorability of brand association Strenght of Brand Assosiation Uniquess of brand association</i>	Analisis regresi berganda	<i>brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan presentase pengaruh sebesar 45,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 54,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar <i>brand image</i> yang tidak diteliti.
3	Thakur and Singh.(2012), <i>Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India</i> , EXCEL. <i>International Journal of Multidisciplinary Management Studies</i> , Vol.2 Issue 5	Variabel X (brand image), Variabel Y (Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan), Indikator: Functional, Symbolic, Social, Experiential, Appearance Enhances	Analisis regresi berganda, analisis jalur	menunjukkan bahwa manfaat <i>brand image</i> yang meliputi fungsional, sosial dan penampilan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas dan dua manfaat yaitu pengalaman dan simbolik tidak memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan
4	Hutami, Virgistira Mulya (2015), Pengaruh <i>Brand image</i> kartu IM3 Terhadap	Variabel X (<i>Brand image</i>), Variabel Y (Kepuasan dan Loyalitas Konsumen).	Analisis jalur	<i>Brand image</i> yang meliputi identifikasi personal dan status berpengaruh signifikan dengan kepuasan dan loyalitas. Sedangkan

	Kepuasan layanan Dan Loyalitas Pelanggan. <i>Skripsi.</i> Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang	Indikator : identifikasi pribadi, identifikasi sosial, jaminan, dan status	variabel jaminan dan identifikasi sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan.
--	---	---	--

Sumber : Diolah dari beberapa jurnal dan skripsi terdahulu

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Merek

Pengertian merek menurut Patricia (2004 : 4), merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjajikan nilai-nilai tertentu. Jika diuraikan secara bahasa yang mudah dipahami merek adalah :

- a. Dapat dikenali yaitu dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya dapat berupa kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat dilihat.
- b. Entitas yaitu sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.
- c. Janji-janji tertentu yaitu sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diberikan kepada konsumen.
- d. Nilai yaitu apa pun yang konsumen dapatkan tentunya sesuatu yang konsumen pedulikan hingga batas tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2008: 258), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Kemudian menurut Candra (2002: 142) merek adalah nama atau simbol (seperti logo, desain kemasan, warna dan seterusnya) yang digunakan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan dan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing.

Merek juga merupakan sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu seperti yang diungkapkan Keagan (1995) dalam (Sadat, 2009 : 19).

Susanto (2004: 6) telah menegaskan bahwa merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Maka dapat disimpulkan bahwa menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005: 2).

2.2.2. Brand image

Rizan (2012: 5) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Tandjung (2004: 28) *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek.

Asosiasi merek berkaitan erat dengan *brand image* yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005: 40).

Menurut Tjiptono (2005 : 42) *Brand image* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontaknya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat kategori *brand image* meliputi :

- a. Profil yaitu pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif seperti usia, gender, ras atau pendapatan. Maupun psikografis abstrak seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau instuisi politik.
- b. Situasi pembelian, berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan).
- c. Kepribadian dan nilai-nilai
- d. Sejarah, warisan dan pengalaman.

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah bagian dari serangkaian asosiasi merek yang terjalin dibenak konsumen dan menghasilkan persepsi tentang suatu merek.

2.2.3. Faktor- Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Aaker (1991: 719) dalam Sadat (2009: 169) mengemukakan bahwa terdapat sebelas jenis asosiasi yang dapat membentuk komponen *brand image* yaitu

atribut produk, *intangibles*, manfaat, harga relatif, aplikasi, pemakai, selebritas, gaya hidup, kelas produk, pesaing dan wilayah geografis.

Aaker dalam Neria (2012: 18) komponen *brand image* tersebut dijelaskan sebagai :

a. Atribut produk

Atribut produk yang banyak digunakan adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut yang bermakna dan saling mendukung. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

b. *Intangibilities*

Faktor-faktor tidak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari persepsi kualitas, penguasaan teknologi, dan nilai yang dirasakan.

c. Manfaat

Dalam hal ini terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu, manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk dan akan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologis merupakan proses pembentukan sikap atau perasaan yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif

Hal ini menunjukkan bahwa merek perlu berada di suatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas. Untuk menjadi bagian dari segmen premium,

sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimal.

e. Aplikasi

Pada jenis asosiasi ini, merek diasosiasikan dengan penggunaan atau aplikasi produk tersebut.

f. Pemakai

Komponen ini mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dan strategi segmentasi.

g. Selebritas

Menghubungkan seorang selebriti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi-asosiasi tersebut kedalam merek. Dengan mengaitkan antara merek dengan orang terkenal yang sesuai dengan citra produk tersebut akan memudahkan merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

h. Gaya hidup

Sebuah merek dapat diilhami dari pelanggan dengan kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang kompleks dan khas.

i. Kelas produk

Perusahaan perlu membuat keputusan yang kritis mengenai posisi merek pasar yang melibatkan kelas produk.

j. Pesaing

Untuk mempertahankan posisi perusahaan dari pesaing maka perusahaan harus memiliki citra yang baik yang dikembangkan dalam jangka waktu yang

panjang yang dapat digunakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan citra kepada konsumen. Pada hakikatnya yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaingnya.

k. Wilayah geografis

Suatu Negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki hubungan dekat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi dapat dimanfaatkan untuk mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah Negara.

Kemudian menurut Shimp (2003 : 592) dalam Rizan (2012), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran *brand image*. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Bagian kedua pengukuran *brand image* menurut Shimp adalah manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran *brand image* menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kemudian menurut Tjiptono, dkk. (2004: 239) dalam mengukur *brand image* dapat menggunakan fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status. Adapun penjelasan dari fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jaminan merupakan suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain (Kotler, 1997: 54).
- b. Identifikasi pribadi yaitu setiap orang memiliki kepribadian khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Identifikasi pribadi sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Identifikasi mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Karakteristik psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Sehingga identifikasi pribadi ini dapat berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka (Simamora, 2004: 10).

- c. Identifikasi sosial yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang akan dipengaruhi oleh faktor sosial disebabkan oleh kelompok kecil seperti organisasi, keluarga, dan peran dari diri konsumen (Simamora, 2004: 8).
- d. Status yaitu bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status. Seperti, direktur yang memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil mercedes (Simamora 2004: 9).

Menurut Hasan (2010 : 102) *image* atau citra merupakan persepsi *costumer* terhadap produk yang ditawarkan. *Image* atau citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing.

Dalam membangun sebuah merek yang unggul sehingga dapat membangun *brand image* yang baik diperlukan kekuatan komunikasi yang baik. Membangun *brand image* berarti akan melibatkan sisi emosional dari konsumen atau pasar. Komunikasi yang baik tentunya akan berdampak positif pada pembentukan *brand image* dengan menginformasikan kepada pasar, maka pencitraan melalui komunikasi yang intensif dan efektif merupakan penentu posisi merek di benak konsumen (Furinto 2009: 235).

Maka dari itu dalam berkomunikasi yang baik guna menciptakan *brand image* seharusnya dengan tidak menjelek-jelekan produk atau orang lain, sebagaimana yang sudah dijelaskan di dalam Al-Quran surah Al-Hujarat ayat 11-12 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ

عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقِ

بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ (١١) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ

الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ

أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ (١٢)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (mengolok-olok) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang lalim. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang di antara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang”.

Mencari-cari keburukan orang lain dan menggunjingkannya satu sama lain atau mengumpat atau menjelek-jelekan disebut *ghibah*. Ayat diatas dengan jelas Allah melarang hamba-Nya yang beriman untuk berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), mencari-cari keburukan orang lain, mengumpat, menggunjing atau menjelek-jelekan satu sama lain, karena orang yang melakukan *ghibah* sama halnya dengan memakan daging saudaranya yang sudah mati (Hasan 2010 : 102) .

Kebaikan perilaku mendorong munculnya kepercayaan diri dari orang lain, sebagaimana Rasullulah muda menjadi contoh karena kebaikan perilakunya sebagai salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya. Demikian juga ketika Muhammad sudah menjadi Rasul Allah, yang dapat dijadikan pegangan dalam memasarkan atau menginformasikan produk yang baik yaitu dengan “*janganlah kamu berbicara dengan ucapan yang buruk, janganlah kamu sindir-menyindir, janganlah kamu memperdengarkan khabar orang laun dan janganlah sebahagian kamu menjual atas jualan sebahagian yang lain. Sementara itu, jadilah kamu sebagai hamba-hamba Allah yang bersaudara*” (H.R. Bukhari Muslim) (Hasan 2010 : 25).

Dengan demikian jika perusahaan tidak berhasil dalam strategi membangun *brand image* atau merek mereka ataupun industri juga tidak dapat memberikan layanan dan informasi yang sesungguhnya, maka perusahaan kehilangan kunci untuk menarik atau mempertahankan pelanggan (Hasan 2010: 106).

2.2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu

produk dan harapan-harapannya (Kotler 2002: 36). Kemudian menurut Mowen, (2002: 89), Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2006: 192) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kristianti (2011: 31) kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen. Maka kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atas terpenuhinya produk atau jasa setelah mereka menggunakannya, sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas dan tanpa batas akan tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam seperti dalam memenuhi permintaan kebutuhan terhadap pasar seharusnya konsumen

dapat meratakan pemenuhan terhadap kebutuhan, maksudnya disini bahwa seorang muslim yang beruntung memiliki harta yang banyak, tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Adz Dzariyat (51:19) :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : *“Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapatkan bagian”*.

Maka seorang muslim yang mampu wajib mendistribusikan hartanya kepada yang berhak menerimanya dan untuk kepentingan umum. Sarana pendistribusian ini lazim dikenal dengan istilah zakat, infak, sedekah dan wakaf.

2.2.5. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: 257) pelanggan yang puas akan melakukan tindakan sebagai berikut :

- a. Umumnya pelanggan akan lebih lama setia
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya
- d. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

Menurut Lopiyoadi (2006 : 192) faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa ataupun produk. Adapun dimensi kualitas menurut Mowen (2002: 91) dapat diukur melalui

- a. Kinerja : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar. Jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- c. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa atau toko
- d. Daya tahan: rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- e. Ketetapan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
- f. Estetika: penampilan fisik barang atau toko. Daya tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat
- g. Sesuai dengan spesifikasi : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

2.2.6. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (1995: 31) dalam Tjokroaminoto (2014: 4) loyalitas konsumen adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing. Loyalitas merupakan tujuan relationship marketing. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

Konsumen yang loyal dicapai dalam tahapan- tahapan tertentu seperti yang dijelaskan oleh Griffin (2005 : 35) yaitu :

- a. Tahap satu : Tersangka (*Suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Tetapi penjual belum yakin bahwa mereka akan membeli atau tidak.
- b. Tahap dua : Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum melakukan pembelian tetapi sudah ada referensi dari sumber yang lain dengan mendengar, membaca, atau direkomendasikan oleh orang lain. Pada tahap ini calon pembeli sudah mengetahui informasi-informasi tentang produk yang dijual.
- c. Tahap tiga : prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli.

- d. Tahap empat : pelanggan pertama kali adalah orang-orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus juga pelanggan dari pesaing lain.
- e. Tahap lima : Pelanggan berulang, merupakan pelanggan yang membeli lebih dua kali bahkan lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- f. Tahap enam : klien, adalah orang yang akan membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan. Orang ini membeli secara teratur, telah terjadi hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Tahap tujuh : penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Penganjur akan mendorong, membicarakan, melakukan pemasaran untuk membawa pelanggan agar melakukan pembelian.

2.2.7. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005 : 31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang :

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur

Dengan selalu membeli barang-barang dengan merek yang sama secara berulang. Tetapi dengan model ataupun tipe yang lain secara teratur dalam periode waktu tertentu.

- b. Pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk sesudah yang lainnya, tetapi mereka juga membeli lini produk dan jasa lainnya.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen akan menceritakan kebaikan dan kepuasannya terhadap suatu produk bahkan hingga meyakinkan kepada orang lain dengan menceritakan merek dan bukan produknya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

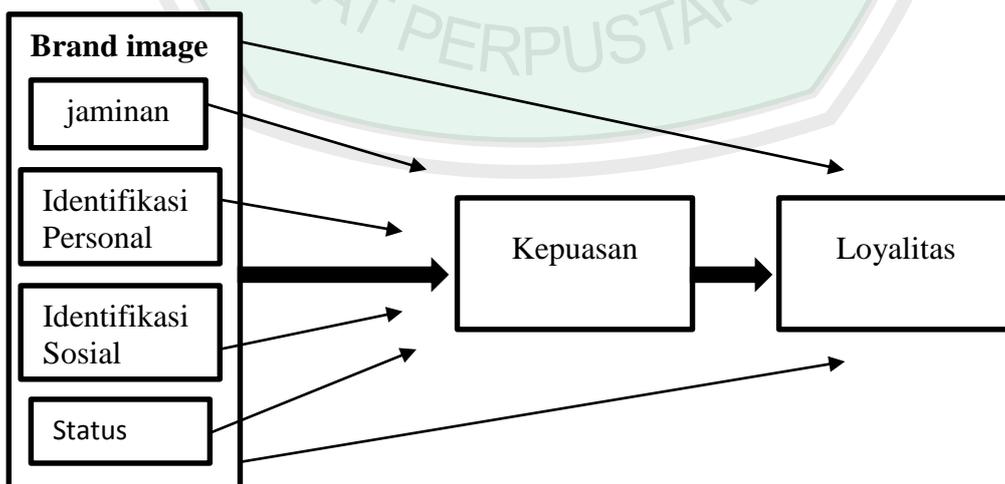
Konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa lainnya karena konsumen akan merasa yakin bahwa jika memiliki produk dengan merek yang lain tidak akan bisa memenuhi keinginannya.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, dan tinjauan teori diatas, disusun suatu kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 2.1

Kerangka konseptual Penelitian



Keterangan :

————→ : Pengaruh secara parsial

————→ : Pengaruh secara Simultan

Pada Gambar di atas, variabel dependen berupa loyalitas konsumen dan variabel independen berupa *brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi sosial, identifikasi personal dan status, sedangkan variabel kepuasan menjadi variabel mediasi antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian pengaruh *Brand Image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan masalah, tujuan dan landasan teori yang perlu diuji kebenarannya, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

- a. Variabel *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan layanan.
- b. Variabel kepuasan layanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan

- c. Variabel *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IM3.
- d. Variabel *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IM3.
- e. Kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3
- f. Variabel *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 melalui kepuasan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, yang terdiri dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan Politeknik Negeri Malang

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen kartu IM3. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

3.3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Suharyadi (2013: 7) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu IM3 di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Populasi yang digunakan adalah 100.202 mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang sebagaimana dijelaskan pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
Universitas Brawijaya	51.515
UIN Maliki Malang	10.440
Universitas Malang	31.405
Polinema	6.842
Jumlah	100.202

Sumber : Diolah peneliti dari web resmi perguruan tinggi : November 2015

b. Sampel

Sampel menurut Suharyadi (2013 : 7) adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini jumlah populasi sudah diketahui yaitu data mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, Maka jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan yang akan diambil oleh peneliti (e = 1%, 5%, 10%), disini peneliti mengambil toleransi sebesar 10%.

Peneliti mengambil toleransi kesalahan 10% berdasarkan tingkatan terendah dalam menentukan sampel untuk menggeneralisasikan ke dalam populasi. Berdasarkan rumus, maka sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{100202}{1+(100202 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{100202}{1003.02} = \mathbf{99.09}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 99.09 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menentukan jumlah sampel menggunakan *stratified random sampling* apabila jumlah sampel dalam tingkatan itu diseimbang dengan populasi pada masing-masing tingkatan (Asnawi & Masyhuri, 2011: 124).

Tabel 3.2 : Jumlah Sampel setiap Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Malang

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa	Prosentase	Sampel
Universitas Brawijaya	51.515	51.5 %	52
UIN Maliki Malang	10.440	10.4 %	10
Universitas Malang	31.405	31.3 %	31
Polinema	6.842	6.8 %	7
Jumlah	100.202	100 %	100

Sumber : Diolah peneliti (november : 2015)

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti (asnawi & masyhuri (2011: 130). Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna kartu IM3.

3.5. Data dan Sumber Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011 : 153), data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian. data dalam penelitian ini ada dua yaitu :

- a. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner responden (Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang).
- b. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data yang diambil oleh individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi IM3 dan dari pihak lain yang relevan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dilakukan dengan cara :

- a. Angket, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden (Arikunto, 2005 : 102).
- b. Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan2004: 24).

3.7. Definisi Operasional Variabel

A. Variabel bebas (*independen variabel*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Jaminan merupakan suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain (Kotler, 1997: 54).
- b) Identifikasi pribadi yaitu setiap orang memiliki kepribadian khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya (Simamora, 2004: 10).
- c) Identifikasi sosial yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang akan dipengaruhi oleh faktor sosial disebabkan oleh kelompok kecil seperti organisasi, keluarga, dan peran dari diri konsumen (Simamora2004: 8).
- d) Status yaitu bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status (Simamora, 2004: 9).

B. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan dan Loyalitas konsumen, yang merupakan hasil ketergantungan konsumen yang menjadi pokok dari keterikatan pada merek yang diharapkan.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i> (Tjiptono, dkk 2004: 239)	X1 : Jaminan Produk	Merek IM3 dapat memberikan jaminan bahwa produknya memiliki kualitas dan kinerja yang baik, mampu dan mudah digunakan dimanapun pelanggan berada.	X1.1 : Merek IM3 Selalu berusaha memperbaiki kualitas kinerja produknya secara berkesinambungan X1.2 : Layanan IM3 memberikan janji sesuai dengan yang ditawarkan X1.3 : Kartu seluler merek IM3 memiliki kualitas bagus X1.4 : Memiliki jaringan yang cepat
	X2:Identifikasi Personal	Merek IM3 mampu memenuhi gaya hidup pelanggan dan memberikan rasa puas dan bangga pada pelanggan yang menggunakannya.	X2.1 : Memenuhi rasa bangga pada diri pelanggan X2.2 : IM3 mampu membuat pelanggan merasa puas X2.3 : IM3 merupakan merek yang secara total selaras dengan gaya hidup pemakai
	X3 : Identifikasi Sosial	Merek IM3 dapat diterima dan memiliki reputasi yang baik pada lingkungan sosial pelanggan.	X3.1 : Teman-teman anda memiliki kartu IM3 X3.2 : Kartu IM3 memiliki reputasi baik X3.3 : Merupakan pemimpin merek

	X4 : Status	Merek IM3 mampu memenuhi peran dan status pelanggan di lingkungan sosial dan kelompok pergaulannya.	X4.1 : Memakai produk bermerek IM3 merupakan simbol status sosial X4.2 : Merek IM3 sesuai dengan peran pelanggan X4.3 : Merek IM3 memiliki nama baik dalam kelompok pelanggan
Kepuasan Konsumen Kotler (2007: 257)	Y1 : Kepuasan pelayanan	IM3 memberikan pelayanan yang baik dengan kinerja produknya seperti memberikan jaminan bahwa produk IM3 mudah digunakan sehingga dapat memenuhi rasa puas pelanggan terhadap pelayanan IM3.	Y1.1 : Setia terhadap produk IM3 Y1.2: Sudah lama menggunakan kartu IM3 Y1.3: Pernah Membicarakan hal yang baik terhadap produk IM3 Y1.4: Lebih tertarik menggunakan IM3 daripada yang lain Y1.5: Memberikan masukan dan saran kepada pihak IM3
Loyalitas Konsumen (Griffin, 2005: 31)	Y2 : Loyalitas	Pelanggan yang sudah lama menggunakan IM3 akan merasa puas sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan.	Y2.1: Tidak Melakukan pembelian produk lain selain IM3 Y2.2: Merekomendasikan kepada pihak lain Y2.3: Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing Y2.4: Selalu menyampaikan hal-hal yang baik tentang IM3

Sumber : Diolah (Oktober : 2015)

3.8. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala ordinal yakni ukuran-ukuran yang sudah menunjukkan adanya tingkatan antara unit sampel, dari ukuran yang paling rendah ketingkatan paling tinggi tetapi tidak bisa dilihat angka dari masing-masing unit analisis. Pengukuran ordinal memberikan informasi tentang jumlah karakteristik berbeda yang dimiliki oleh objek atau individu tertentu . Jawaban pertanyaan yang berupa peringkat angka- angka disebut skala likert (Asnawi dan Masyhuri 2009:158).

Skala likert yaitu menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Dan kemudian dalam prosedur skala likert adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi angka satu sampai lima (Asnawi dan Masyhuri 2009:158).

3.9. Teknik Analisa Instrumen Data

A. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2005: 167) validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Maka sesudah instrumen selesai disusun lalu diujicobakan masing-masing satu kali, responden yang sama. Hasil atau skor dari kedua instrumen untuk tiap-tiap subjek dipasangkan kemudian dihitung dengan korelasi product moment. Jika menggunakan SPSS dikatakan valid bila nilai probabilitas untuk korelasinya lebih kecil dari 0.05. Adapun rumus Pearson atau product moment yang dimaksud sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

n = Banyaknya responden

x = Variabel pertama

y = Variabel kedua

xy = Skor hasil kali variabel pertama dan kedua

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Arikunto (2002 :154) dalam Asnawi, Mashyuri (2011 : 170). Maka untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Salah satu ukuran reliabilitas yaitu apabila cronbach's alpha (σ) > 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya jika cronbach's alpha (σ) < 60 % (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3.4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Kelompok	Nomor Item	Validitas		Hasil	Koefisien Alpha	Hasil
		Korelasi (r)	Sign			
Jaminan	X1.1	.738	.000	Valid	0.770	Reliabel
	X1.2	.814	.000	Valid		Reliabel
	X1.3	.774	.000	Valid		Reliabel
	X1.4	.761	.000	Valid		Reliabel
Identifikasi Personal	X2.1	.768	.000	Valid	0.608	Reliabel
	X2.2	.778	.000	Valid		Reliabel
	X2.3	.698	.000	Valid		Reliabel
Identifikasi Sosial	X3.1	.596	.000	Valid	0.762	Reliabel
	X3.2	.745	.000	Valid		Reliabel
	X3.3	.720	.000	Valid		Reliabel
Status	X4.1	.783	.000	Valid	0.687	Reliabel
	X4.2	.821	.000	Valid		Reliabel
	X4.3	.753	.000	Valid		Reliabel
Kepuasan layanan	Y1.1	.649	.000	Valid	0.651	Reliabel
	Y1.2	.733	.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	.547	.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	.791	.000	Valid		Reliabel
	Y1.5	.564	.000	Valid		Reliabel
Loyalitas	Y2.1	.767	.000	Valid	0.779	Reliabel
	Y2.2	.798	.000	Valid		Reliabel
	Y2.3	.844	.000	Valid		Reliabel
	Y2.4	.714	.000	Valid		Reliabel

Sumber : Diolah, SPSS.16.00

3.10. Uji Asumsi Klasik

a) Uji non multikolinieritas

Uji non multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas (variabel independent). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Singgih (2002: 112) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011 :176). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.

b) Uji non- Autokorelasi

Menurut Supriyanto & Mahfudz (2010:256) uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan bebas autokorelasi dengan cara melihat nilai Durbin-Watson. Durbin watson telah menetapkan batas atas (du) dan batas bawah (dL) pada taraf nyata 5% dan 1% yang selanjutnya dikenal dengan Tabel Durbin Watson (Supriyanto & Maharani, 2013:73). Adapun kaidah keputusan Durbin Watson adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 : Tabel Durbin Watson

Range	Keputusan
$Du < dw < 4-du$	Tidak ada masalah autokorelasi
$0 < dw < Dl$	Terjadi masalah autokorelasi positif
$Dw > 4-dL$	Terjadi masalah autokorelasi negatif

$4-d_u < dw < 4-d_L$	Hasilnya tidak dapat disimpulkan
----------------------	----------------------------------

Sumber: Supriyanto & Maharani (2013:73).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Supriyanto & Mahfudz, 2010: 256).

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 179).

d) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov $e'' > 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 179).

3.11. Pengujian Hipotesis

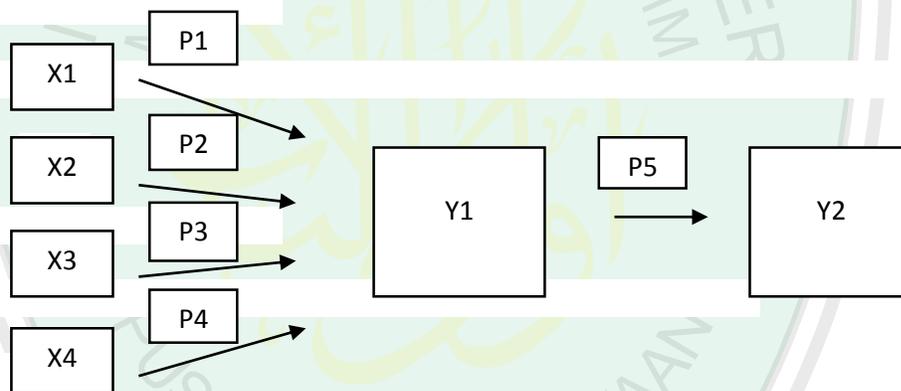
Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis

jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2007: 26). Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini yaitu:

Tahap 1: Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar

variabel

Gambar 3.1 : Jalur Antar Variabel



Sumber : Diolah (November : 2015)

Tahap 2: Menentukan persamaan regresinya

Dalam penelitian ini dilakukan dengan dua kali regresi yaitu pertama menggunakan regresi linier berganda dan kedua menggunakan regresi linier sederhana. Menurut Hasan (2004: 107) regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya. Bentuk umum regresi berganda menurut Suharyadi (2013: 210) ialah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

a : nilai konstanta

Y : variabel terikat (dependen variabel)

$X_{(1,2,3)}$: Variabel bebas (independen variabel)

$b_{(1,2,3,k)}$: nilai koefisien regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya (Hasan, 2004: 103).

Persamaan analisis regresi linier sederhana ialah : $Y = a + bX$

Y : variabel terikat

a : nilai konstanta

b : nilai koefisien regresi

X : variabel bebas

Dimana : Y_1 : Kepuasan

Y_2 : Loyalitas Konsumen

X_1 : Jaminan

X_2 : Identifikasi Pribadi

X_3 : Identifikasi sosial

X_4 : Status

Tahap 3: Mengetahui Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas X (variabel yang memengaruhi atau independent) (Suharyadi, 2013: 7).

kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi.

Untuk menghitung R^2 dapat menggunakan rumus dibawah ini :

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1 + b^2 \cdot \sum YX^2) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Jika menggunakan SPSS dapat melihat hasil analisis regresi pada model summary khususnya pada tabel Adjusted R Square, besarnya angka Adjusted R Square dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dependen dalam menjelaskan model regresinya (Sarwono, 2007: 17)

Tahap 4 : Mencari pengaruh secara simultan

Pengaruh langsung X_1, X_2, X_3, X_4 ke Y

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas, yaitu X_1, X_2, \dots, X_K , untuk dapat dan mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y) (Asnawi & Masyhuri, 2011: 124).

Rumus uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{(K-1)}}{\frac{1-R^2}{(n-3)}}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata. Cara menggunakan F tabel, Pertama lihat kelayakan model regresi yang digambarkan angka-angka dari tabel anova. Kedua:

Menghitung F tabel dengan ketentuan: Taraf signifikansi 0.05 dengan Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator, jumlah variabel -1 atau denominator, jumlah kasus- k. Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel

Ketiga : Menentukan kriteria uji hipotesis yaitu :Jika F penelitian > F tabel maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, Jika F penelitian < F tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak (Sarwono, 2007: 31).

Tahap 5 : Mencari pengaruh secara parsial

Uji signifikansi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{\frac{1}{2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata (Asnawi & Masyhuri, 2011: 183).

Tahap 6 : Mencari pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung X₁,X₂,X₃,X₄ melalui Y₁, ke Y₂

Melihat pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara diperoleh dengan cara mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua (Sarwono, 2007: 78) .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Indosat Tbk (Indosat) meluncurkan identitas barunya, Indosat Ooredoo, sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital bagi masyarakat dan menuju perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. Indosat Ooredoo memiliki produk yakni IM3 Ooredoo, Mentari Ooredoo, dan Matrix Ooredoo (indosatooredoo.com). Sejarah PT. Indosat Tbk

- 1967 : Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional
- 1980 : Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia
- 1994 : Menjadi perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan New York Stock Exchange. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65% saham dan 35% saham
- 2001 : Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

- 2002 : Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia
- 2003 : Bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimagraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia
- 2006 : Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3,5G di Jakarta dan Surabaya.
- 2009 : Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%)), pemerintah Indonesia (14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi WiMAX yang diadakan pemerintah.
- 2010 : Memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional
- 2012 : Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan

- 2013 : Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900MHz
- 2014 : Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.
- 2015 : Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo

Kartu Indosat dengan produknya IM3 merupakan kartu prabayar Super Hemat dari Indosat yang memiliki jangkauan luas yang didukung oleh sinyal kuat Indosat sehingga dapat digunakan di seluruh Indonesia. IM3 mempunyai banyak fitur yang bermanfaat mulai dari transfer pulsa, MMS dan Call Diver , IM3 merupakan salah satu layanan GSM prabayar Indosat yang menasar pada pasar anak muda Indonesia dengan berbagai inovasi, tidak hanya di layanan *voice* dan SMS, tetapi juga layanan data, multimedia dan *social network* dengan tarif yang kompetiti (indosat.com).

Penghargaan yang diperoleh oleh kartu IM3 selama lima tahun terakhir.

Tabel 4.1 : Penghargaan Kartu IM3

2010 :	Top Brand Award 2010
	The Net Promoter Customer Loyalty Award 2010
	The Best Digital Product
	Brand of Choice by Community 2010
2011 :	Great Performing Digital Product
2012 :	Superbrands 2012
	Brand Champion Award : Brand Champion of Telecommunication-Most Widely Used of GSM Operator
	Brand Champion Award : Brand Champion of Telecommunication - Most Widely Used of Mobile GSM Internet Provider Brand
	The Best Innovation GSM Provider
	The Most Popular GSM Provider For Teens
2013 :	Most Recommended Brand
2014 :	Selular Award
2015 :	Superbrands
	Best Youth Product

Sumber : indosat.com

4.1.2. Identitas Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dikumpulkan, dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden.

Tabel 4.2 : Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENISKELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	56	56.0	56.0	56.0
	LAKI-LAKI	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Diolah, SPSS, 16.00

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan (56%) lebih banyak daripada laki-laki (44%).

Tabel 4.3: Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-18	12	12.0	12.0	12.0
	19-21	68	68.0	68.0	80.0
	22-24	18	18.0	18.0	98.0
	25-27	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Diolah, SPSS, 16.00

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah mahasiswa yang berumur 19 sampai 21 tahun sebesar (68%), kemudian

mahasiswa berumur 22-24 tahun sebesar (18%), mahasiswa yang berumur 16-18 tahun sebesar (12%) dan terakhir mahasiswa yang berumur 25-27 tahun sebesar (2%).

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Kondisi ini menunjukkan model regresi terbebas dari problem multikolonieritas.

Tabel 4.4 : Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.591	1.691
X2	.454	2.203
X3	.692	1.445
X4	.627	1.596
Y1	.504	1.984

Sumber : Diolah, SPSS. 16.00

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status tidak terjadi multikolinieritas. Yang berarti bahwa tidak ada korelasi dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

b. Uji Non- Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi

linear. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Kriteria pengujian autokorelasi yaitu jika DW sekitar 2, maka dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi. Cara lain yang digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat digunakan *rule of thumb*, jika nilai $d_u < dw < 4-d_u$ maka tidak terdapat autokorelasi. Durbin-Watson telah menetapkan batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L) dan taraf nyata 5% dan 1%.

Tabel 4.5 : Uji Autokorelasi

No		dl	du	4-du	4-dl	dw	Interprestasi
1	Nilai	1.592	1.758	2.242	2.241	1.979	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Diolah

No		dl	du	4-du	4-dl	dw	Interprestasi
1	Nilai	1.571	1.780	2.22	2.429	1.992	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber : Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada variabel independen yang ditunjukkan dengan $d_u < dw < 4-d_u$ ($1.758 < 1.979 < 2.242$) dan ($1.780 < 1.992 < 2.22$). Kemudian jika dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson atau nilai dw tersebut kita bandingkan dengan 2, dan karena nilai ini sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi. Maka model regresi dalam penelitian ini dinyatakan baik karena tidak terjadi autokorelasi.

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varians antar nilai Y, apakah sama atau heterogen. Tabel di bawah menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi setiap

variabel lebih dari 5%. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula, sehingga model *path* layak untuk digunakan.

Tabel 4.6 : Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	.463	Homoskedastisitas
X2	.478	Homoskedastisitas
X3	.934	Homoskedastisitas
X4	.983	Homoskedastisitas

Sumber : Diolah

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	.270	Homoskedastisitas
X2	.776	Homoskedastisitas
X3	.440	Homoskedastisitas
X4	.937	Homoskedastisitas
Y1	.492	Homoskedastisitas

Sumber : Diolah

Model regresi dalam penelitian ini dianggap baik karena tidak ditemukan atau tidak terjadi kesamaan varians dari residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, karena tidak terjadinya heteroskedastisitas seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov $e'' > 0,05$, maka terdistribusi

normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dicermati pada tabel di bawah ini

Tabel 4.7 : Uji Normalitas

Variabel	Sign
X1,X2,X3 dan X4	1.437

Sumber : Diolah

Variabel	Sign
X1,X2,X3,X4 dan Y1	1.658

Sumber : Diolah

Dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal karena ditunjukkan dengan signifikansi uji Kolmogorov Smirnov lebih dari 0.05 atau 5 %.

4.1.4. Metode Analisis Data

a. Analisa jalur

Analisis jalur dilakukan dengan dua kali regresi menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Pertama dengan melakukan regresi berganda pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Y1. Kemudian regresi linier sederhana yakni pengaruh Y1 terhadap Y2. Ketiga untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka dengan mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua.

b. Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur

Pengaruh jaminan (X1), identifikasi sosial (X2), identifikasi personal (X3) dan status (X4) terhadap kepuasan layanan layanan (Y1) secara langsung.

Hasil analisis regresi yang pertama ini menghasilkan persamaan seperti berikut :

$$Y_1 = P_1X_1 + P_2 X_2 + P_3X_3 + P_4X_4$$

$$Y_1 = 0.008X_1 + 0.408X_2 + 0.160X_3 + 0.337X_4$$

Hipotesis Pertama : Pengaruh Dominan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Layanan.

Tabel 4.8 : Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.475	2.052

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Sumber : Diolah SPSS, 16.00

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, Besarnya angka R Square (r^2) pada Adjusted R Square adalah 0.475 yang berarti bahwa variabel X1-X4 mampu menjelaskan model sebesar 47.5 % sedangkan sisanya sebesar 52.5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

Hipotesis Kedua : Pengaruh Dominan Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.9 : Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.307	2.360

a. Predictors: (Constant), y1

Sumber : Diolah , SPSS,16.00

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square (r^2) adalah sebesar 0.307 yang berarti bahwa variabel kepuasan layanan mampu menjelaskan model sebesar 30.7% , sedangkan sisanya sebesar 69.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh jaminan (X1), identifikasi sosial (X2), identifikasi personal (X3) dan status (X4) terhadap kepuasan layanan (Y1) secara simultan

Uji F (Pengaruh secara gabungan)

Untuk mengetahui pengaruh secara gabungan atau simultan antara X1,X2,X3,X4 terhadap Y1.

Tabel 4.10 : Uji Simulatan**ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.645	4	98.411	23.369	.000 ^a
Residual	400.065	95	4.211		
Total	793.710	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

b. Dependent Variable: y1

Sumber : Diolah SPSS, 16.00

Hipotesisnya :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap Y1

H1 : Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X1,X2,X3,X4 terhadap Y1

Dilihat dengan cara membandingkan besarnya nilai F hitung yaitu sebesar 23.369 dengan F tabel sebesar 2.31, dan angka taraf signifikansi penelitian (sig) sebesar 0.05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima karena penelitian diatas memiliki nilai F hitung > F tabel (23.369 > 2.31). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 berpengaruh secara simultan terhadap Y1.

Hipotesisi Keempat: Pengaruh jaminan (X1), identifikasi sosial (X2), identifikasi personal (X3) dan status (X4) terhadap kepuasan layanan (Y1) secara parsial.

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel X1,X2,X3,X4 secara parsial terhadap Y1 digunakan uji t, sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau Standardized Coefficient dibawah ini.

Tabel 4.11: Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.980	1.881		1.584	.117
x1	.010	.113	.008	.084	.933
x2	.696	.170	.408	4.097	.000
x3	.228	.187	.106	1.216	.227
x4	.505	.128	.337	3.957	.000

a. Dependent Variable: y1

Sumber : Diolah, SPSS, 16.00

a) Pengaruh jaminan (X1) terhadap Kepuasan layanan (Y1)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y1

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y1

Variabel jaminan (X1) mempunyai t hitung = 0.084 dengan t tabel = 1.660 jadi $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa jaminan produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan konsumen. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0.008 sehingga jika variabel jaminan (X1) naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan layanan (Y1) naik sebesar 0.008.

b) Pengaruh identifikasi personal (X2) dengan kepuasan layanan (Y1)

Hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y1

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y1

Variabel identifikasi personal (X2) mempunyai t hitung = 4.097 dengan t tabel = 1.660 jadi t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi personal (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan konsumen (Y1). Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0.408 sehingga jika variabel identifikasi personal (X2) naik sebesar satu satuan maka kepuasan layanan konsumen (Y1) naik sebesar 0.408.

c) Pengaruh identifikasi sosial (X3) terhadap kepuasan layanan (Y1)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Y1

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X3 terhadap Y1

Variabel identifikasi sosial mempunyai t hitung = 1.216 dengan t tabel = 1.660 jadi t hitung < t tabel maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi sosial (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan konsumen (Y1). Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0.106 sehingga jika variabel identifikasi sosial (X3) naik sebesar satu satuan maka kepuasan layanan konsumen (Y1) naik sebesar 0.106.

d) Pengaruh status (X4) terhadap kepuasan layanan (Y1)

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial X4 terhadap Y1

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara X4 terhadap Y1

Variabel status (X4) mempunyai t hitung = 3.957 dengan t tabel = 1.660 maka t hitung > t tabel jadi dapat disimpulkan bahwa status berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan konsumen. Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0.337 sehingga jika variabel status (X4) naik sebesar satu satuan maka kepuasan layanan konsumen (Y1) naik sebesar 0.337.

Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini bahwa faktor jaminan produk (X1) dan identifikasi personal (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan layanan konsumen (Y1). Sedangkan identifikasi sosial (X2) dan status (X4) berhubungan positif terhadap kepuasan layanan konsumen (Y1).

Hipotesis Kelima : Pengaruh Kepuasan layanan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2).

Hasil analisis regresi yang kedua ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = a + Y_5 Y_1$$

$$Y_2 = a + 0.560 Y_1$$

Uji F : Pengaruh Kepuasan layanan (Y1) Terhadap Loyalitas (Y2) secara simultan

Tabel 4.12 : Uji Simultan**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.785	1	249.785	44.852	.000 ^a
	Residual	545.775	98	5.569		
	Total	795.560	99			

a. Predictors: (Constant), y1

b. Dependent Variable: y2

Sumber : Diolah , SPSS, 16.00

Hipotesisnya :

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan layanan terhadap loyalitas

H₁ : Ada pengaruh signifikan antara kepuasan layanan terhadap loyalitas

Dilihat dengan cara membandingkan besarnya nilai F hitung yaitu sebesar 44.852 dengan angka taraf signifikansi penelitian (sig) sebesar 0.05. sedangkan nilai F tabel pada tingkat alpha 0.05 sebesar 2.31. Sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima karena penelitian diatas memiliki nilai F hitung > F tabel (44.852 > 2.31). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas.

Uji t : Pengaruh kepuasan layanan (Y1) Terhadap loyalitas (Y2)

Tabel 4.13 : Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.153	1.545		1.394	.167
y1	.561	.084	.560	6.697	.000

a. Dependent Variable: y2

Sumber : Diolah SPSS,16.00

Hipotesis :

H0 : Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara kepuasan layanan (Y1) terhadap loyalitas (Y2)

H1 : Ada pengaruh signifikan secara parsial antara kepuasan layanan (Y1) terhadap loyalitas (Y2)

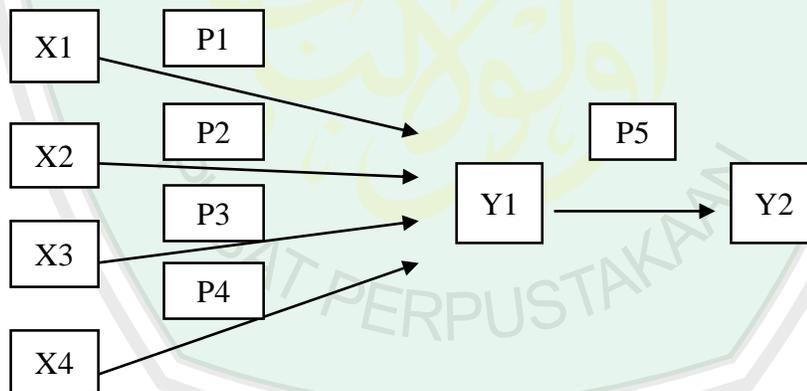
Variabel kepuasan layanan (Y1) mempunyai t hitung = 6.696 dengan t tabel = 1.660 jadi $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan (Y1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y2). Nilai koefisien beta pada penelitian ini yakni 0.560 dan memiliki bentuk hubungan yang positif sehingga jika variabel kepuasan layanan naik sebesar satu satuan maka loyalitas akan naik sebesar 0.560.

Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini bahwa kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu IM3 telah terbukti.

Hipotesis Keenam : Pengaruh Tidak Langsung antara Jaminan produk (X1), Identifikasi personal (X2), Identifikasi sosial (X3) dan Status (X4) terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan layanan (Y1)

Setelah mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat baik pada model persamaan regresi yang pertama maupun yang kedua maka selanjutnya pengaruh tidak langsung dari empat variabel yaitu jaminan (X1), Identifikasi sosial (X2), Identifikasi personal (X3) dan status (X4) terhadap loyalitas (Y2) yang melalui variabel kepuasan layanan (Y1). Untuk itu terlebih dahulu disusun lintasan path sebagai berikut:

Gambar 4.1: Lintasan Path



Sumber : Diolah, 2015

Nilai masing-masing jalur yang dilihat dari beta di Standardized Coefficient pada tabel coefficient. Adapun besar coefficient beta pada penelitian ini yaitu :

Pengaruh Jaminan terhadap kepuasan layanan : $X1 \rightarrow Y1$ (P1) = 0.008

Pengaruh Identifikasi personal terhadap kepuasan layanan : $X2 \rightarrow Y1$ (P2) = 0.408

Pengaruh Identifikasi sosial terhadap kepuasan layanan : $X3 \rightarrow Y1$ (P3) = 0.106

Pengaruh status terhadap kepuasan layanan : $X4 \rightarrow Y1 (P4) = 0.337$

Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara diperoleh dengan cara mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua. Berdasarkan analisis jalur yang signifikan dapat diketahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel Y_2 melalui variabel Y_1 . Pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan adalah Identifikasi personal (X_2) dan status (X_4), maka besar pengaruh tidak langsungnya sebagai berikut :

Pengaruh variabel identifikasi personal (X_3) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepuasan layanan (Y_1) adalah $X_2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.048 \times 0.560) = 0.026$

Pengaruh variabel status (X_4) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepuasan layanan (Y_1) adalah $X_4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.337 \times 0.560) = 0.188$

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis kuantitatif dari model analisis path, mengenai hubungan antara pengaruh *brand image* terhadap kepuasan layanan dan loyalitas konsumen. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai pengaruh secara dominan antara *brand image* terhadap kepuasan layanan pelayanan. Angka Adjusted R Square (r^2) antara *brand image* dan kepuasan layanan dalam penelitian ini adalah 0.475 yang berarti bahwa variabel jaminan produk, identifikasi sosial, identifikasi personal, dan status yang merupakan indikator *brand image* hanya mampu menjelaskan model sebesar 47.5 %

sedangkan sisanya sebesar 52.5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini. Seperti dalam penelitian Harianto & Subagio (2013) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan layanan konsumen adalah kualitas produk, atmosfer dan pelayanan.

Kemudian melihat hipotesis kedua yakni pengaruh secara dominan antara kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa Adjusted R square menunjukkan nilai sebesar 30.7 % dan sisanya sebesar 69.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk dan reputasi merek yang dijelaskan oleh Hermawan (2011: 15).

Menjawab rumusan masalah ketiga yakni melihat pengaruh secara simultan antara *brand image* terhadap kepuasan layanan. Maka *Brand Image* yang terdiri dari indikator jaminan produk, identifikasi sosial, identifikasi personal dan status memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan konsumen, hal ini mendukung hasil penelitian dari (Harianto, Hartono 2013 :7).

Untuk menjawab rumusan masalah yang keempat mengenai pengaruh *brand image* secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Rio, dkk 2001:410) yang menyatakan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan layanan. Tetapi penelitian ini mendukung teori dari Herzberg dalam Kotler & Keller (2008), menurut Herzberg kehadiran jaminan produk tidak akan bertindak sebagai kepuasan layanan atau motivator pembelian, karena jaminan produk bukan sumber kepuasan konsumen. Kemudian pihak indosat

dan IM3 juga telah memberikan ketentuan tidak adanya jaminan bahwa layanan telekomunikasi Indosat akan terbebas dari kesalahan dan gangguan, di mana pada situasi atau tempat tertentu, layanan telekomunikasi Indosat dapat tidak tersedia secara terus-menerus atau sebagaimana mestinya (isatdevweb.elasitas.com). Hal ini tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, dalam penelitian ini seperti memberikan kualitas kinerja produk secara berkesinambungan, memberikan layanan sesuai janji yang ditawarkan, memiliki kualitas bagus dan memiliki jaringan yang cepat, tidak dapat memberikan kepuasan layanan kepada konsumen. Konsumen IM3 sangat membutuhkan kemudahan akses dengan cepat sehingga harus didukung dengan jaringan sinyal yang kuat.

Jaminan akan suatu produk akan menimbulkan kepuasan ketika kinerja produk dapat diandalkan. Ketika jaminan akan kinerja dan kualitas produk tidak dapat terpenuhi pihak IM3 dapat memenuhi janji yang sudah ditawarkan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan layanan pelanggan karena Al-Quran juga telah menetapkan bahwa kaum nya harus dapat menepati janji karena janji mendatangkan keamanan didunia dan menghindari pertumpahan darah, melindungi hak para hamba, baik yang muslim maupun kafir. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Qs-Al Anfal: 72 yang berbunyi

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ آوَوْا وَنَصَرُوا أُولَئِكَ
بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ وَالَّذِينَ آمَنُوا وَلَمْ يُهَاجِرُوا مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ حَتَّى يُهَاجِرُوا وَإِنْ
اسْتَنْصَرُوكُمْ فِي الدِّينِ فَعَلَيْكُمْ النَّصْرُ إِلَّا عَلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِيثَاقٌ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain lindung-melindungi. Dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (Akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada perjanjian antara kamu dengan mereka. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan*”.

Kemudian identifikasi personal (X2) berpengaruh signifikan kepada kepuasan layanan. Identitas diri dapat dilihat dari selera, kepercayaan, perilaku dan gaya hidup konsumen, barker (2004:220) dalam (Fadhil & Lestari, 2012: 182). Maka pada penelitian ini menyatakan bahwa identifikasi personal yang dimiliki oleh pelanggan IM3 dapat memberikan kepuasan layanan tersendiri. Ini dikarenakan strategi-strategi yang digunakan oleh pihak IM3 dalam mempertahankan pasarnya terutama pada segmen anak muda dapat dikatakan berhasil. Ini diperkuat dengan penghargaan IM3 di tahun 2014 sebagai Top Brands for Kids & Teens 2014. Seperti yang disampaikan oleh Andrini Novie Hastuti, *Group Head Marketing*. Bahwa pihak IM3 selalu mendengarkan apa yang menjadi kemauan mereka, kemauan tersebut dengan membuat program yang sesuai dengan mereka, dengan cara mendengarkan mereka, dan mencari tahu apa tren yang sedang berkembang di media sosial, dan berinteraksi dengan cara mereka,” jelasnya www.marketing.co.id.

Selanjutnya identifikasi sosial (X3) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Ini dapat dikarenakan seseorang akan memiliki perilaku yang berbeda saat terdapat perbedaan identifikasi pada dirinya. Perbedaan identifikasi yang dimaksud di sini adalah perbedaan identitas sosial yang dimiliki seseorang pada suatu waktu. Seseorang juga dapat memiliki beberapa identitas sosial secara sekaligus. Hasil riset yang dilakukan di Universitas Lancaseter, Inggris menjelaskan mengapa konsumen berperilaku berbeda dengan kenyataan dilapangan. Konsumen akan mengaktifkan identitas yang selalu berubah-ubah, sesuai dengan konteks dan lingkungan di mana dia berada. Stimulasi dan kondisi lingkungan yang berbeda akan membuat konsumen mengaktifkan identitas sosial tertentu. Perbedaan perilaku yang tidak dapat diprediksi oleh riset pemasaran disebabkan perbedaan identitas sosial yang aktif pada suatu waktu. Oleh karena itu, identitas sosial perlu diperhitungkan dalam sebuah riset pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Alberto Hanani Founder dan Managing Partner BEDA & Company pada (nasional.sindonews.com). Dalam penelitian ini Identifikasi sosial yang terdiri dari merek IM3 memiliki reputasi yang baik dan merupakan pemimpin merek tidak dapat memberikan kepuasan layanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil survey TNS yang mencoba mengukur *brand* antar operator seluler yang dilakukan di 14 Kota dan melibatkan 2.000 responden yang merupakan pelanggan kartu pra bayar. Kartu IM3 dan XL hanya mendapat perhatian sebesar 47 persen, ini menunjukkan bahwa merek IM3 tidak sepenuhnya bukan merupakan pemimpin merek (marketing.co.id).

Didalam Islam mengisyaratkan bahwa seberat apapun tingkat kompetisi yang dihadapi, bisnis akan tetap mendatangkan keuntungan yang baik, halal dan barakah. Sepanjang pelaku bisnis dapat memuaskan pelanggannya. Seperti membangun kepuasan layanan dan loyalitas terhadap pelanggan memang sangat dianjurkan. Sesungguhnya menciptakan, menjaga dan meningkatkan kepuasan layanan dalam perniagaan atau transaksi justru akan membuka dan mendatangkan rezeki yang luar biasa. Hal ini sudah diperingatkan oleh Rasulullah dalam sabdanya.

“Perhatikan olehmu sekalian perdagangan itu, sesungguhnya didunia ini ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki bersumber dari perdagangan (H.R. Ahamd)”

Kemudian status (X4) dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Status menunjukkan bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status. Dalam penelitian ini status (X4) meliputi bahwa merek IM3 merupakan simbol dari status pengguna, dan Merek IM3 sudah memiliki nama baik dalam kelompok pengguna. Walaupun dengan menggunakan objek yang berbeda Hal ini mendukung hasil penelitian Hartatik & Othman Li (2010:70), yang menyatakan bahwa indikator sosial, dapat memberikan rasa bangga tersendiri sehingga memberikan kepuasan layanan kepada konsumennya.

Selanjutnya membahas tentang rumusan masalah yang kelima yakni pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen (Y2) yang meliputi konsumen tidak melakukan pembelian produk lain selain IM3, konsumen akan merekomendasikan kartu IM3 kepada pihak lain, konsumen tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing dan konsumen selalu menyampaikan hal-hal yang baik tentang

IM3. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Aryani& Rosinta (2010: 125) bahwa kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas dan tanpa batas akan tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam seperti dalam memenuhi permintaan kebutuhan terhadap pasar seharusnya konsumen dapat meratakan pemenuhan terhadap kebutuhan, maksudnya disini bahwa seorang muslim yang beruntung memiliki harta yang banyak, tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Adz Dzariyat (51:19) :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

Artinya : “Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapatkan bagian”.

Hasil dari hipotesis keenam dengan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa dua dari empat dimensi *brand image* diatas memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan layanan yaitu variabel X2 (Identifikasi personal) berpengaruh tidak langsung sebesar 0.408, dan variabel X4 (Status) berpengaruh tidak langsung sebesar 0.337. Hasil ini juga mendukung penelitian Thakur and Singh, (2012: 37) bahwa *brand image* dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Variabel X1 (jaminan) dan variabel X3 (Identifikasi Sosial) tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan layanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan layanan kartu IM3, sehingga yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Kepuasan layanan kartu IM3 tidak berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Terdapat pengaruh simultan secara langsung antara antara jaminan produk, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian variabel yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan.
- d. Empat dimensi *brand image* yang terdiri dari jaminan produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Identifikasi personal (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Identifikasi sosial (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan status (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
- e. Kepuasan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand image* variabel identifikasi personal dan status terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan layanan. Sedangkan dua variabel *brand image* yaitu jaminan dan identifikasi sosial tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

5.2 Saran

a. Bagi pihak Indosat kartu IM3

Agar dapat mempertimbangkan dalam strategi membangun *brand image* untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan faktor identifikasi personal dan status pelanggan karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

b. Bagi peneliti

Agar dapat menambah wawasan bahwa faktor identifikasi sosial dan status dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk khususnya IM3 terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Apabila akan atau pun sudah memiliki bisnis diharapkan dapat memberikan pertimbangan bahwa *brand image* yang terdiri dari manfaat identifikasi personal dan status pelanggan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2005), *Manajemen Penelitian*. Jakarta :PT. Asdi Mahasatya,
- Aryani, Dwi& Rosinta, Febrina (2010), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17, No.2
- A, Shimp, Terence (2003), *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta : Erlangga.
- Asnawi, Nur & Masyuri (2009), *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang : UIN Maliki Press
- Candra Gregorius (2002), *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta : Andi
- Creswell, John W (2014), *Research Design*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ehsan, Mudasar and Khasif (2012), *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23
- Fadhil Soraya& Nurhajati Lestari (2012). *Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube)*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 1, No. 3).
- Fadli, Md Uus dkk (2013), *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No.23 Karawang*, Jurnal Manajemen Vol.10 No.3
- Farhat, Reshma, Khan, C.S (2012), *Effect Of Brand Image & Self Image Congruency On Brand Preference & Customer Satisfaction*, International Journal of Marketing and Technology, Vol.2 No.3, 92-102
- Feng Yang, Liang Wang, Bing Song, C.S. (2011), *A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry*, The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 7, No. 2
- Furinto, Rizal Asnan (2009), *Marketing Reloaded Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga

- Ghozali, H Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, ali. (2010), *Marketing Bank Syariah*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Hasan Iqbal (2004), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta : PT.Bumi Aksara,
- Hartatik & Othman Li. (2010), *Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.1 No.1
- Harianto, David & Subagio Hartono (2013), *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vo. 1, No.1).
- Hermawan, Budi (2011), *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Jurnal Manajemen teori dan Terapan, Vol.4 No.2
- indosat.com (diakses, September2015)
- Isatdevweb.elasitas.com (diakses, November 2015), http://isatdevweb.elasitas.com/Personal/IM3_Update/Syarat_dan_Ketentuan
- Jing, Zhang; Pitsaphol, C.S. (2014), “*The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand*”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol.5 No.12, 10-21
- Kotler, Philip dan Armstrong, Geri (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran*, Surakarta: PT. Pabelan Surakarta
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kristianti,dkk (2012), *A Study of Consumer Satisfaction Towards Restaurants Service Quality In Surabaya, Exploring Multidisiplinary Approaches*, No.1

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

[marketing.co.id](http://www.marketing.co.id/im3-operator-paling-top-di-kalangan-remaja-2/) : diakses, desember 2015, <http://www.marketing.co.id/im3-operator-paling-top-di-kalangan-remaja-2/>

[marketing.co.id](http://www.marketing.co.id/pertarungan-image-di-kartu-seluler/) : diakses, desember 2015, <http://www.marketing.co.id/pertarungan-image-di-kartu-seluler/>

nasional.sindonews.com, diakses, desember 2015 <http://nasional.sindonews.com/read/950355/18/konsumen-identitas-sosial-dan-perilakunya-1421208642>

Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002. Perilaku Konsumen. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Neria, Melka S (2012), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*, Skripsi Universitas Indonesia.

Nicolino, Patricia F (2004), *Brand Management*, Jakarta : Prenada

Pranata, Tutut Ratna & Saputri, Marheni Eka, (2013) *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi Bisnis Di Telkom University)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, No.1

[Radarmalang.co.id](http://radarmalang.co.id/indosat-ooredoo-kenalkan-teknologi-4g-di-malang-24895.htm) (diakses, November 2015), <http://radarmalang.co.id/indosat-ooredoo-kenalkan-teknologi-4g-di-malang-24895.htm>

Rizan, Mohammad dkk (2012) . *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1

Rio, Bellen del, Vazquez, Rodolfo & Iglesias, Victor (2001). *The effects of brand associations on consumer response*, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 5

- Sadat, Andi M (2009) , *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi
- Susanto A.B dan Wijanarko Himawan (2004). *Power Branding*. Jakarta : PT. Mizan Publika
- Singarimbun, Efendi (1989) "*Metode Penelitian Survei*", Jakarta: LP3ES
- Simamora Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suharyadi, Purwanto (2013). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta : Salemba Empat
- Susanty, Aris & Adisaputra Najid Bangun (2011), *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang*, J@TI Undip, Vol.6 No. 3
- surabaya.tribunnews.com (diakses, November 2015), <http://surabaya.tribunnews.com/2015/02/16/kuota-mahasiswa-baru-ub-pada-2015-terbanyak-se-jatim>
- swa.co.id (diakses, September 2015)
- Tandjung Jenu Widjaja (2004). *Marketing Management Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*, Malang : Bayumedika Publishing
- Thakur and Singh.(2012), *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*, EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies, Vol.2 Issue 5.
- Tjiptono, dkk (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandi (2005). *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Andi
- Tjokroaminoto, Jessica & Kunto Yohanes Sondang (2014) . *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1.

Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, and Hsiao-Chien Chang (2012), *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*, *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 3, No. 1, pp. 24-32.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. VALIDITAS
a. Jaminan (X1)


Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



b. Identifikasi Personal (X2)

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Identifikasi sosial (X3)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.3	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Status (X4)

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.2	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X4.3	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



e. Kepuasan (Y1)

Correlations

		Y1
Y1.1	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.2	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.3	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.4	Pearson Correlation	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y1.5	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



f. Loyalitas (Y2)

Correlations

		Y2
Y2.1	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.2	Pearson Correlation	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.3	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.4	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2.5	Pearson Correlation	. ^a
	Sig. (2-tailed)	.
	N	0

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

2. RELIABILITAS

a. Jaminan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

b. Identifikasi Personal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	3

c. Identifikasi Sosial (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

d. Status (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

e. Kepuasan (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

f. Loyalitas (Y2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

3. MULTIKOLINERITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.440	2.121

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X3, X4, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372.622	5	74.524	16.563	.000 ^a
	Residual	422.938	94	4.499		
	Total	795.560	99			

a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.313	1.970		-1.174	.243		
	X1	.312	.117	.260	2.663	.009	.591	1.691
	X2	.026	.190	.015	.135	.893	.454	2.203
	X3	.088	.195	.041	.452	.653	.692	1.445
	X4	.452	.142	.302	3.176	.002	.627	1.596
	Y1	.246	.106	.246	2.322	.022	.504	1.984

a. Dependent Variable: Y2

4. AUTOKORELASI

Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.438	.414	2.170	1.979

a. Predictors: (Constant), x4, X1, x3, x2

b. Dependent Variable: y2

Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.440	2.121	1.992

a. Predictors: (Constant), y1, X1, x3, x4, x2

b. Dependent Variable: y2

5. HETEROSKESDASTISITAS

Model 1

Correlations

			abs_res1
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.074
		Sig. (2-tailed)	.463
		N	100
	x2	Correlation Coefficient	.072
		Sig. (2-tailed)	.478
		N	100
	x3	Correlation Coefficient	-.008
		Sig. (2-tailed)	.934
		N	100
	x4	Correlation Coefficient	-.002
		Sig. (2-tailed)	.983
		N	100



Model 2

Correlations

			abs_res2
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	-.111
		Sig. (2-tailed)	.270
		N	100
	x2	Correlation Coefficient	.029
		Sig. (2-tailed)	.776
		N	100
	x3	Correlation Coefficient	-.078
		Sig. (2-tailed)	.440
		N	100
	x4	Correlation Coefficient	-.008
		Sig. (2-tailed)	.937
		N	100
	y1	Correlation Coefficient	.069
		Sig. (2-tailed)	.492
		N	100

6. NORMALITAS

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res1
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	1.6947
	Std. Deviation	1.27120
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.147
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.473
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026

a. Test distribution is Normal.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		abs_res2
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	1.5665
	Std. Deviation	1.33912
Most Extreme Differences	Absolute	.166
	Positive	.166
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008

a. Test distribution is Normal.



LAMPIRAN 2a

KUISIONER PENELITIAN SEBELUM VALIDITAS

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan Anda. Diharapkan agar semua pernyataan diisi secara berurutan dimulai dari pernyataan no satu dan seterusnya, Dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Kode petunjuk Soal:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Screening

1. Berapa lama anda menggunakan kartu IM3 ?
 - a. \leq 1 tahun
 - b. \geq 1 tahun

A. Identitas Responden

Nama	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	

B. *Brand Image*

1. Jaminan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek IM3 memberikan kualitas kinerja produk secara berkesinambungan					
2	Merek IM3 memberikan layanan sesuai janji yang ditawarkan					

3	IM3 dapat digunakan berkomunikasi diseluruh wilayah Indonesia					
4	Merek IM3 memiliki kualitas produk yang baik					
5	Merek IM3 memiliki jaringan yang cepat					

2. Identifikasi Personal

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Dapat menjadikan rasa bangga saat menggunakan kartu IM3					
2	Merek IM3 dapat membuat perasaan puas					
3	Merek IM3 sudah sesuai dengan gaya saya					

3. Identifikasi Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Teman-teman banyak yang menggunakan kartu IM3					
2	Merek IM3 memiliki reputasi yang baik					
3	Merek IM3 merupakan pemimpin merek					

4. Status

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek IM3 dapat memenuhi jati diri saya.					
2	Merek IM3 sudah sesuai dengan peran saya dikomunitas					
3	Merek IM3 sudah memiliki nama baik dalam kelompok saya					

B. Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	saya setia menggunakan produk merek IM3					
2	Sudah lama menggunakan kartu merek IM3					

3	Pernah membicarakan hal baik mengenai produk IM3					
4	Lebih tertarik menggunakan IM3 daripada yang lain					
5	Saya pernah memberikan saran dan masukan kepada pihak IM3					

C. Loyalitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu menggunakan kartu IM3 secara berkelanjutan					
2	Saya Tidak melakukan pembelian produk lain selain IM3					
3	Saya akan Merekomendasikan kartu IM3 kepada pihak lain					
4	Saya tidak terpengaruh oleh tawaran peaing					
5	Saya selalu menyampaikan hal-hal yang baik tentang IM3					

LAMPIRAN 2b

KUISIONER PENELITIAN

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan menjamin kerahasiaan Anda. Diharapkan agar semua pernyataan diisi secara berurutan dimulai dari pernyataan no satu dan seterusnya, Dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Kode petunjuk Soal:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Screening

1. Berapa lama anda menggunakan kartu IM3 ?
 - a. \leq 1 tahun
 - b. \geq 1 tahun

A. Identitas Responden

Nama	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	

B. *Brand Image*

1. Jaminan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek IM3 memberikan kualitas kinerja produk secara berkesinambungan					
2	Merek IM3 memberikan layanan sesuai janji yang ditawarkan					

3	Merek IM3 memiliki kualitas produk yang baik					
4	Merek IM3 memiliki jaringan yang cepat					

2. Identifikasi Personal

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Dapat menjadikan rasa bangga saat menggunakan kartu IM3					
2	Merek IM3 dapat membuat perasaan puas					
3	Merek IM3 sudah sesuai dengan gaya saya					

3. Identifikasi Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Teman-teman banyak yang menggunakan kartu IM3					
2	Merek IM3 memiliki reputasi yang baik					
3	Merek IM3 merupakan pemimpin merek					

4. Status

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek IM3 dapat memenuhi jati diri saya.					
2	Merek IM3 sudah sesuai dengan peran saya dikomunitas					
3	Merek IM3 sudah memiliki nama baik dalam kelompok saya					

B. Kepuasan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	saya setia menggunakan produk merek IM3					
2	Sudah lama menggunakan kartu merek IM3					
3	Pernah membicarakan hal baik mengenai produk IM3					

4	Lebih tertarik menggunakan IM3 daripada yang lain					
5	Saya pernah memberikan saran dan masukan kepada pihak IM3					

C. Loyalitas

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya Tidak melakukan pembelian produk lain selain IM3					
2	Saya akan Merekomendasikan kartu IM3 kepada pihak lain					
3	Saya tidak terpengaruh oleh tawaran peaing					
4	Saya selalu menyampaikan hal-hal yang baik tentang IM3					

LAMPIRAN 3 : DATA KUESIONER

X1 .1	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4
4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	2	5	5	4	4	1	1	1	1	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	4	2	1	2	4	2	3
4	4	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	3	4	3	1	4	1	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	5	3	3	1	3	4	5	5	3	5	1	1	2	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	1	2	1	2
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	2	4	4	4
4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3
4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	2	0	1	3	3	4
2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	1	2	1	2
4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	2	1	3	2	3
3	3	3	3	3	2	5	4	2	2	3	4	4	3	3	3	1	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	4	2	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4

X1 .1	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4
4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	1	3	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	4	5	4	5	3	1	1	5	4	5
4	3	4	2	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	2	1	3	4	3	4	1
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	3	3	3	4
3	3	4	1	3	4	4	3	3	3	1	2	4	4	4	3	1	1	3	3	3
3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	5	3	2	1	3	3	3	2	4	2	1	1	3	2	2
4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	2	1	1	2	1	3
3	3	3	2	3	3	4	4	3	1	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	3
4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4
4	2	3	3	1	4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	1	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	2	4	3	4

X1 .1	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4
3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	5	4	4	4	4	2	2	2	2	5	5	3	2	3	1	3	1	1
3	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4
4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2
4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	5	5	3	4	2	4	3	3	3
4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	1	2	3	5	3
2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	2	2
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3
3	4	3	2	3	2	5	4	2	2	3	4	2	4	4	2	2	1	2	3	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
2	1	2	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	1	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	2	2	2	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	3	4	3	5	5	3	1	1	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	3	1	1	1	2	3	4	3	1	2	1	2	1	4

X1 .1	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	2	3	4	3	5
4	4	3	4	3	3	5	3	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	5
3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	1	3	1	3
3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4
4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4
4	4	3	2	4	4	4	4	2	2	3	3	4	5	3	4	2	2	3	3	3
2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	2	4
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3

X1 .1	X1 .3	X1 .4	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y2 .1	Y2 .2	Y2 .3	Y2 .4
4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5
3	3	3	4	3	4	5	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	0	4	4	4	3	2	2	3	2	3
3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	1	2	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4



Lampiran 4

Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Virgistira Mulya Hutami
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 28 Agustus 1993
Alamat Asal : Ds. Galih RT.01 RW.03,
Kecamatan Pasrepan
Kabupaten Pasuruan
Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga dalam No.49 Kota Malang
Telepon/HP : 085790997030
E-mail : tiravirgis@gmail.com
Facebook : Ti Ra

Pendidikan Formal

1999 -2000 : TK Dharmawanita Pasrepan
2000 – 2006 : SDN 1 Pasrepan
2006 – 2009 : SMPN 1 Gondangwetan Pasuruan
2009 – 2012 : SMAN 2 Pasuruan

Pendidikan Non Formal

2012 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly.
2012 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN MALIKI Malang.
2013 : *English Language Center* (ELC) UIN MALIKI Malang.
2015 : Royal Toefl, Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi UIN Malang.
- Asisten dosen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.

Malang, 31 Desember 2015

Virgistira Mulya Hutami