

**PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)**

SKRIPSI

Oleh

MIRZA HIDAYATULLOH

NIM : 04610120



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MIRZA HIDAYATULLOH
NIM : 04610120



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)**

SKRIPSI

Oleh

MIRZA HIDAYATULLOH

NIM : 04610120

Telah Disetujui 14 Oktober 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

Mengetahui:
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)**

SKRIPSI

Oleh :

MIRZA HIDAYATULLOH

NIM : 04610120

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 02 Oktober 2010

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP 19620115 199803 1 001

()

2. Sekretaris/Pembimbing

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

()

3. Penguji Utama

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP 19711211 199903 1 003

()

Mengetahui :

D e k a n :

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.

NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Mirza Hidayatulloh
NIM : 04610120
Alamat : Jl. Klampok Kasri II / 279 Kel. Gading Kasri Kec.
Klojen Malang

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri MALIKI (UIN) Malang, dengan judul :

PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)

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

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

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

Malang, 02 Oktober 2010
Hormat saya

Mirza Hidayatulloh
NIM : 04610120

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Abah H. ACHMAD NURIDHO dan Umi Hj. KHOIRIYAH, beserta keluarga besar yang selalu mendukung dan membimbing, memberi kasih sayang, dan memberi motivasi sehingga terselesainya skripsi ini, semoga Allah memberi anugerah kesehatan dan umur yang panjang. Amin

MOTTO

***“ SEBAIK – BAIK MANUSIA ADALAH ORANG YANG
BERMANFAAT BAGI SESAMA (MANUSIA)”***

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoannya. Karena berkat Rahman dan Rahim-Nya pula **"SKRIPSP"** yang berjudul **PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)** ini bisa terselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu demi kelancaran penelitian ini. Secara khusus peneliti sampaikan kepada yang terhormat :

1. Abah dan Umi kami tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
3. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing kami selama penulis menyusun "skripsi" ini, dengan ucapan Jazakumullah Ahsanal Jaza'.
5. Seluruh Pihak yang tidak dapat kami sebutkan yang telah membantu kami dalam penyusunan "skripsi" ini, terutama teman-teman seperjuangan Ekonomi Kelas C angkatan 2004, dan semua pihak yang memotivasi dan membantu untuk selalu memberi semangat menyelesaikan skripsi ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan kami. Oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dan kami berharap dengan skripsi ini dapat menambah wawasan, kompetensi serta pengetahuan bagi kami yang nantinya berguna saat terjun di dunia kerja. Terakhir semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi siap saja yang membutuhkannya.

Malang, 02 Oktober 2010

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Merek.....	9
2.2.2. Ekuitas merek	11
2.2.3. Loyalitas Pelanggan	26
2.2.4. Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Perspektif Islam	30
2.2.5. Hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan	
perspektif Islam	33
2.3. Kerangka Berpikir	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	37
3.2. Jenis Penelitian	37
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sample	37
3.4. Teknik Pengambilan Sample.....	38
3.5. Data dan Sumber Data	38
3.5.1. Data Primer	38
3.5.2. Data Sekunder.....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7. Definisi Operasional Variable	39
3.8. Skala Pengukuran	42
3.9. Teknik Analisis Data.....	42
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	44

BAB IV : ANALISIS DATA dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah PT. Indosat Tbk	46
4.1.2. Jasa Selular dan Broadband 3.5 G.....	49
4.1.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	50
4.1.4. Tata Kelola Perusahaan	51
4.1.5. Kantor Pelayanan Indosat	51
4.1.6. Anak Perusahaan	52
4.1.7. Anak Perusahaan yang di merger	52
4.2 Gambaran Umum Responden.....	52
4.2.1. Usia.....	53
4.2.2. JenisKelamin.....	53
4.2.3. Semester.....	54
4.2.4. Lama Berlanggan.....	54
4.3 Gambaran Distribusi Item.....	55
4.3.1. Variabel Bebas (X)	55
4.3.1.1. Variabel Utilitas Produk	55
4.3.1.2. Variabel Utilitas Nama Merek.....	56
4.3.2. Variabel Terikat (Y)	57
4.3.2.1. Variabel Loyalitas Konsumen	57
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
4.4.1. Uji Validitas	58
4.4.2. Uji Reliabilitas	59
4.5. Uji Asumsi Klasik	60
4.5.1. Uji Non-Multikolonieritas	60
4.5.2. Uji Non-Autokorelasi.....	60
4.5.3. Uji Non-Heteroskedastisitas	61
4.5.4. Uji Normalitas	62
4.5.3. Uji Linearitas	63
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.7.1. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan.....	67
4.7.2. Analisis dan Intepretasi Secara Parsial.....	69
4.7.3. Analisis dan Intepretasi Secara Dominan	73

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	: Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	7
Tabel	1.2	: Skala Pengukuran Ekuitas Merek.....	19
Tabel	1.3	: Manfaat-manfaat Merek.....	25
Tabel	1.4	: Variabel, Indikator, dan Item.....	41
Tabel	1.5	: Skala Pengukuran	42
Tabel	1.6	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel	1.7	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel	1.8	: Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	54
Tabel	1.9	: Karakteristik Responden Lama Berlangganan.....	54
Tabel	2.0	: Distribusi Frekuensi Item Utilitas Produk.....	55
Tabel	2.1	: Distribusi Frekuensi Item Utilitas Nama Merek	56
Tabel	2.2	: Distribusi Frekuensi Item Loyalitas Konsumen.....	57
Tabel	2.3	: Hasil Uji Validitas	59
Tabel	2.4	: Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel	2.5	: Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas.....	60
Tabel	2.6	: Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi.....	61
Tabel	2.7	: Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	62
Tabel	2.8	: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel	2.9	: Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1 : Konsep Ekuitas Merek dan Fungsinya	12
Gambar	1.2 : Tingkat Kesadaran Merek	13
Gambar	1.3 : Tipe – tipe Asosiasi Merek	14
Gambar	1.4 : Piramida Loyalitas Merek	17
Gambar	1.5 : Kerangka Berpikir Penelitian	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner	1
Lampiran 2	: Gambaran Distribusi Item.....	4
Lampiran 3	: Karakteristik Responden.....	7
Lampiran 4	: Distribusi Frekuensi Item.....	8
Lampiran 5	: Uji Validitas dan Realibilitas	14
Lampiran 6	: Analisis Regresi Linear Berganda dan Asumsi Klasik.....	19
Lampiran 7	: Rumus Elastisitas X1 dan X2.....	20

ABSTRAK

Hidayatulloh, Mirza (04610120) 2009. **PENGARUH EKUITAS MEREK IM3 TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN** (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Yang Menggunakan Kartu IM3)

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

Kata Kunci : Utilitas Produk, Utilitas Nama Merek

Merek adalah inti dari nilai pemasaran (*core value of marketing*) (Kartajaya, 2004 :14), merek merupakan entitas penting dari produk. Selain berfungsi sebagai pembeda sebuah produk dari produk lainnya, merek juga berfungsi sebagai identitas yang dapat dijadikan alat ukur untuk mengidentifikasi sebuah produk berkualitas atau tidak. Karena itu, merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak memiliki arti. Merek adalah nilai produk yang berperan besar dalam pengembangan bisnis perusahaan. Membangun ekuitas merek kartu selular untuk menciptakan loyalitas konsumen menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf dimana produk-produk dan jasa – jasa yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan merek IM3 dalam membangun loyalitas konsumen. Hasilnya penelitian yang diambil dari 88 responden menunjukkan bahwa variabel-variabel ekuitas merek yaitu : variabel utilitas produk dan variabel utilitas nama merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Adapun pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji non-multikolinearitas, Uji non-autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji normalitas, Uji Linearitas.

Dari hasil analisis secara simultan dengan *level of significant* 5% variabel utilitas produk dan variabel utilitas nama merek mempengaruhi secara signifikansi terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini sebesar 43,6% dan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Secara parsial dengan *level of significant* 5% variabel utilitas produk dan variabel utilitas nama merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel nama merek sebesar 38,1%.

ABSTRACT

Hidayatulloh, Mirza (04610120) 2009. BRAND EQUITY IM3 EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY (Study on the Students of Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang who use IM3 card)
Advisor: Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

Key Words: Utility Products, Utility Brand Name

Brand is the core of the marketing value (core value of marketing) (Kartajaya, 2004: 14), the brand is an important entity of the product. In addition to functioning as a product differentiator from other products, the brand also serves as an identity that can be used as a measurement to identify whether a product has a good quality or not. Therefore, the brand is not just a name, symbol, image or sign that has no meaning. Brand is the value of products that play a major role in business development of company. To build brand equity of card provider to create customers loyalty a choice when the competition has reached the stage where products and services offered are no longer in having a significant difference.

This study aims to determine the power of IM3 in building brand loyalty. The results of research are taken from 88 respondents indicated that brand equity variables, namely: utility products variable and utility brand name variable affect consumer loyalty. This study used survey methods and a quantitative approach with multiple regression analysis. The testing instrument used validity test, reliability test, and classical assumption of non-multicollinearity Test, Test of non-autocorrelation, Heteroskedasticity Test, Test for normality, linearity test.

From the analysis simultaneously with the level of significant 5% of the utility product variable and utility brand name variables affect significantly to the consumer loyalty. The amount of the independent variables affect the dependent variable in this study and the remaining 43.6% 56.4% influenced by other variables outside of the study variables. Partially by the level of significant 5% the utility product variable and utility brand name variable have a significant influence on customer loyalty. The dominant variable affecting consumer loyalty is the brand name variable for 38.1%.

(IM3)

. 2009

a

a

:

.



:

2004 : 14)) (Kartajaya

a

)

a

a

a

a

--

88

IM3

a

: a

a

Heteroskidastity

5 %

a

a

5 %

4,56% 43,6%

38,1%

a

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merek adalah inti dari nilai pemasaran (*core value of marketing*) (Kartajaya, 2004 :14), merek merupakan entitas penting dari produk. Selain berfungsi sebagai pembeda sebuah produk dari produk lainnya, merek juga berfungsi sebagai identitas yang dapat dijadikan alat ukur untuk mengidentifikasi sebuah produk berkualitas atau tidak. Karena itu, merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak memiliki arti. Merek adalah nilai produk yang berperan besar dalam pengembangan bisnis perusahaan.

Merek selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi strategis dalam memasarkan produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan dan pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya berdampak luas kepada perusahaan.

Keyakinan pada merek sangat penting untuk mengukuhkan eksistensinya dalam jangka panjang. Keyakinan yang kuat akan tergambar pada perilaku merek di pasar, terutama dalam menghadapi pelanggan, persaingan, teknologi, inovasi, dan penciptaan nilai bagi konsumen.

Pada saat ini, banyak perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar hanya sekedar untuk membangun merek yang kuat. Merek yang kuat akan menghasilkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain punya potensi besar untuk membuat laba perusahaan meningkat, merek yang kuat juga akan menciptakan resistensi perusahaan dalam persaingan karena perannya yang cukup besar dalam membentuk loyalitas konsumen.

Secara teoritis, kuat tidaknya posisi sebuah merek dapat diukur dari ekuitas yang dimilikinya. Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah

atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto, dkk, 2004:4). Merek yang memiliki ekuitas adalah merek yang menurut Aaker (2001;162) mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan ataupun konsumen. Skala pengukuran ekuitas merek menurut Vazquez, Rio, dan Iglesias menggunakan skala pengukuran utilitas merek bagi konsumen yang dibagi ke dalam dua bagian, yaitu utilitas produk dan utilitas nama merek. Utilitas produk terdiri dari utilitas fungsional dan utilitas simbolik produk. Utilitas nama merek terdiri dari utilitas fungsional merek dan utilitas simbolik nama merek (Tjiptono, 2005 : 56).

Ekuitas merek sebuah produk harus diukur agar perusahaan dapat mengetahui kekuatan mereknya dibandingkan merek lain yang ada di pasar. Dengan begitu, perusahaan dapat menciptakan strategi baru dalam rangka meningkatkan ekuitas mereknya. Dan tolak ukur penting untuk menilai ekuitas sebuah merek adalah dengan utilitas merek bagi konsumen. Karena pada dasarnya, utilitas merek yang diberikan sebuah merek terhadap konsumen dengan sendirinya akan menjadi utilitas merek bagi perusahaan. Karena itu, dalam rangka mengetahui nilai guna merek bagi konsumen, perusahaan harus melihat seberapa kuat merek tersebut dapat mengikat konsumen untuk loyal dalam jangka panjang.

Pada tahun 2009 ini, persaingan bisnis jasa di kartu seluler semakin ketat baik yang GSM maupun yang CDMA. Kartu seluler tersebut berebut masuk ke dalam pikiran konsumen. Tidak semuanya berhasil karena konsumen memiliki saringan yang disebut *selective selection*, yang berarti konsumen memberikan perhatian pada kartu seluler secara selektif. Hanya kartu seluler yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang membuat konsumen percaya dan memilih kartu seluler tertentu.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara kartu seluler, maka kartu seluler yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Kartu seluler yang mampu mendapatkan dan menciptakan loyalitas konsumen yang dapat memenangkan persaingan.

Fenomena persaingan ini menuntut kartu seluler untuk selalu menginovasi

strategi bisnisnya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan membangun merek yang kuat dengan menciptakan utilitas produk dan utilitas nama merek yang positif.

Membangun ekuitas merek di hati konsumen untuk mengikat loyalitas konsumen adalah sangat penting. Sebab sikap dan tindakan konsumen terhadap pemilihan kartu seluler sangat ditentukan oleh kekuatan merek tersebut. Semakin kuat nilai guna sebuah produk kartu seluler maka tingkat kepercayaan konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang loyal semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah nilai guna sebuah produk kartu seluler maka tingkat kepercayaan konsumen untuk tetap menjadi konsumen yang loyal semakin rendah.

Membangun ekuitas merek kartu seluler untuk menciptakan loyalitas konsumen menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf dimana produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti. Jasa-jasa yang ditawarkan dapat dikatakan memiliki kualitas yang hampir sama baik dari segi kehandalan maupun kualitas dan mutunya. Dengan demikian, konsumen akan punya banyak pilihan untuk berganti kartu seluler ke yang lain. Sehingga untuk membuat konsumen loyal perlu membangun ekuitas merek yang kuat.

Persaingan di dunia kartu seluler sangat ketat sehingga kekuatan merek menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk membeli dan loyal terhadap merek tersebut. Telkomsel, Indosat dan XL merupakan *brand* papan atas di dunia kartu seluler GSM. Indosat dengan salah satu produknya IM3 tahun 2009 terpilih menjadi *top brand*. Pemilihan *Top Brand* ini ditentukan berdasarkan indikator kekuatan merek yang diberi nama Top Brand Index (TBI) dengan melibatkan sebanyak 3.000 responden per kategori dari berbagai lapisan usia dengan tingkat SESE (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 750 ribu perbulan) hingga SESA (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 3,5 juta per bulan) di berbagai kota. (www.operatorseluler.com, 12 Nopember 2009 jam 07.00 WIB)

Namun, untuk *costumer's loyalty* masih dipegang Telkomsel dengan produk

andalannya SIMPATI. Sehingga tidak menutup kemungkinan loyalitas konsumen IM3 tidak seloyal konsumen Simpati. Hal ini terbukti dengan yang diungkapkan oleh Handi Irawan (Majalah SWA, 2009 : 18) bahwa untuk *costumer's loyalty* untuk ranking pertama dipegang oleh SIMPATI. Padahal pemilihan *top brand* di ukur dari *share market*, *hearth market*, dan *tactic market*.

Dari uraian di atas penulis mencoba meneliti kekuatan merek IM3 dalam membangun loyalitas konsumen. Dan penelitian ini dilakukan di kampus UIN Maulana Malik Ibrahim karena IM3 kebanyakan digunakan oleh kalangan anak muda. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian ini dengan judul pengaruh ekuitas merek IM3 terhadap loyalitas konsumen (studi terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan kartu IM3). Penelitian ini bermaksud menganalisis kekuatan merek kartu seluler IM3, dengan cara mengukur ekuitasnya.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari utilitas produk dan utilitas nama merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari utilitas produk dan utilitas nama merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 ?
3. Variabel ekuitas merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari utilitas produk dan utilitas nama merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari utilitas produk dan utilitas nama merek terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3.
3. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai pertimbangan dalam perencanaan dan keputusan strategis dalam membangun ekuitas merek yang bertujuan menciptakan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti

Informasi yang didapatkan dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan informasi dalam mengaplikasikan teori yang didapatkan di perguruan tinggi dengan kasus-kasus yang nyata mengenai ekuitas merek dalam menciptakan loyalitas konsumen, serta memperkaya ilmu pengetahuan pemasaran.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan dan wawasan mengenai ekuitas merek dan loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Mohammad Rasyidi, 2008, Universitas Airlangga dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi terhadap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Airlangga pengguna hand phone merek Nokia) memaparkan ekuitas merek, yang terdiri dari *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4) Dalam pembahasan beliau menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Indah Citra Sari, 2008, Universitas Jember dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Simpati Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada pelanggan Simpati di Galleri Telekomsel Pasuruan). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei, dengan tiga dimensi citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra merek (X_2), dan citra konsumen (X_3). Sampel yang diambil sebanyak 100 orang, sedangkan teknik penelitiannya adalah *simple random sampling* dengan penentuan *accidental*. Dalam pembahasan beliau menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Mirza Hidayatullah, 2009, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memakai kartu IM3) Dengan menggunakan dua variabel bebas, yaitu utilitas produk (X_1), utilitas nama merek (X_2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purpusive sampling*, sampel yang diambil sebanyak 88 orang dan alat analisis menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 1.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode/Pendekatan	Hasil Penelitian
1.	M. Rosydi	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi terhadap mahasiswa fakultas ekonomi universitas Airlangga pengguna hand phone merek Nokia)	Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Loyalitas merek	Studi kasus/ kuantitatif	Keempat variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Secara parsial yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel brand awareness (X_1), Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand association (X_3).

2.	Indah Citra S.	Pengaruh Brand Image Simpati Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada pelanggan Simpati di Galleri Telekomsel Pasuruan).	Citra perusahaan Citra merek Citra konsumen	Survei / kuantitatif	Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Secara parsial yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel citra pemakai (X_3) Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra perusahaan (X_4).
3.	Mirza Hidayatullah	Pengaruh Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap mahasiswa-mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang memakai kartu IM3)	Utilitas produk Utilitas nama merek	Survei / Kuantitatif	Masih dalam proses

Sumber : Diolah berdasarkan penelitian terdahulu

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu memakai variabel ekuitas merek sebagai tolak ukur untuk melihat kekuatan merek sebuah produk. Sementara perbedaannya terletak pada:

- a. Objek penelitian; penelitian ini menganalisis ekuitas merek kartu IM3 yang menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat dan cukup bersaing dengan merek-merek kartu seluler yang lainnya .
- b. Lokasi penelitian; penelitian ini dilakukan di Malang dengan responden mahasiswa yang setia menggunakan kartu IM3.
- c. Waktu penelitian; penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2009 – Januari 2010.
- d. Kajian Islam; penelitian ini dilengkapi dengan kajian dan nilai yang sesuai dengan ketentuan dalam Islam.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1996:9) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) suatu barang atau jasa dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek bukan sekedar nama atau simbol. Merek mengandung berbagai dimensi interpretatif, baik bagi perusahaan ataupun para pemakai barang atau jasa. Menurut Hermawan Kertajaya (2002:579), nama sebuah merek merupakan *landing pad* bagi pembentukan nilai atau ekuitas dari merek. Merek adalah sarana pembentukan loyalitas setelah merek itu

diperkenalkan. Merek yang kuat akan mempunyai ekuitas merek yang juga kuat.

Menurut Kotler (1997:71) perusahaan memiliki lima pilihan strategi dalam pengembangan merek, yaitu:

a. Perluasan lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru seperti rasa, bentuk, warna baru, tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

b. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek terjadi jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Brand extension memberikan keuntungan karena merek baru tersebut umumnya lebih cepat diterima (karena sudah dikenal sebelumnya). Hal ini memudahkan perusahaan memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

c. Multi merek (*Multi brand*)

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya adalah untuk membuat kesan, feature serta daya tarik yang lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

d. Merek baru (*New Brand*)

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau citra dari merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut.

e. Merek bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* (kerjasama *branding*). *Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran dengan

tujuan agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen.

2.2.2. Ekuitas merek

Merek yang dapat memberikan nilai tambah pada produk disebut sebagai merek yang memiliki ekuitas. Menurut Aaker (2001: 162), merek yang memiliki ekuitas akan membuat sebuah merek mampu memberikan nilai tambah yang diberikan oleh produk baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan. Selain itu, merek tersebut akan dapat memberikan perusahaan tersebut kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan para pesaingnya.

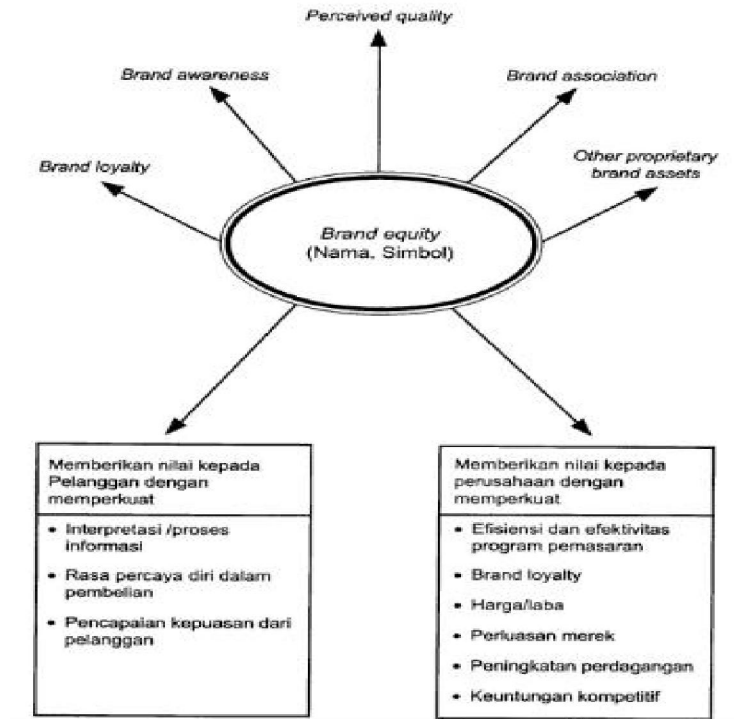
Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto, dkk, 2004:4). Secara umum, manfaat ekuitas merek dapat didefinisikan sebagaimana yang tersaji dalam gambar 1.1

Menurut Aaker (2001:165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 4 kategori :

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- b. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Empat elemen ekuitas merek di atas selain hak milik merek lainnya dikenal sebagai elemen-elemen utama dari ekuitas merek (Durianto, 2004:4). Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas terendah dan loyalitas merek merupakan elemen tertinggi. Elemen ekuitas yang kelima secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari keempat elemen sebelumnya.

Gambar 1.1
Konsep Ekuitas Merek dan Fungsinya



Sumber: Durianto (2004:5)

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan menyadari bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan tingkat ekuitas merek yang paling rendah. Merek yang memiliki kesadaran merek cukup tinggi, belum tentu memiliki asosiasi merek yang juga tinggi. Sementara itu, di dalam kesadaran merek juga terdapat tingkatan kesadaran dari sebuah merek. Gambar berikut ini menjelaskan berdasarkan piramida terbalik tingkatan-tingkatan tersebut.

Gambar 1.2
Tingkatan Kesadaran Merek



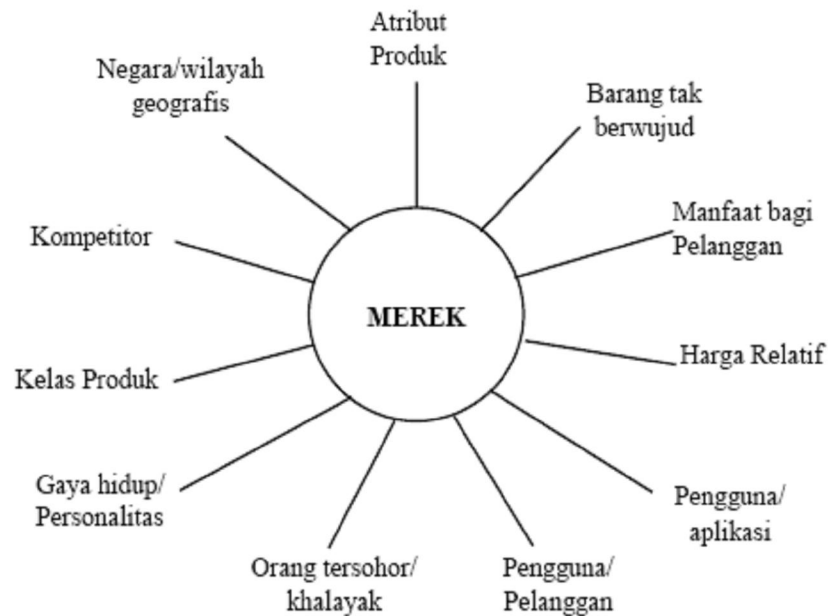
Sumber: Aaker (1991:62)

Top of minds adalah tingkatan tertinggi dari kesadaran merek. Merek yang disebut pertama kali oleh konsumen dibandingkan merek-merek lainnya dianggap telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top-of-mind awareness*). Dalam pengertian yang sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang. Sementara *brand recall* adalah merek yang disebut oleh konsumen tanpa bantuan dari daftar merek. Dengan kata lain, dalam benak konsumen telah terdapat merek dari produk tertentu dan ini sangat diperlukan pada saat hendak melakukan pembelian suatu produk. Contoh pertanyaan untuk mengukur *brand recall* adalah “Merek mobil apa yang Anda tahu?”.

Brand recognition adalah merek yang disebut oleh konsumen *setelah* dibantu dengan daftar merek. Dalam hal ini, konsumen diberikan nama sejumlah merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi apa yang mereka telah dengar sebelumnya. Contoh pertanyaan untuk mengukur *brand recognition* misalnya, Anda tahu Sony?. Berbeda dengan tingkatan kesadaran merek lainnya, *Unaware brand* adalah merek yang tidak diketahui sama sekali oleh konsumen meskipun telah dibantu dengan daftar merek.

b. Asosiasi Merek

Gambar 1.3
Tipe-Tipe Asosiasi Merek



Sumber: Aaker (1991:115)

Menurut Aaker (2001:167) asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Ditambahkan oleh Susanto dan Wijanarko (2004:133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Lebih lanjut Aaker (1991:115) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut.

Dimensi asosiasi merek dapat dikelompokkan ke dalam (Widjaja, dkk, 2007:92):

- 1) *Brand Strength* (kekuatan merek); *brand strength* adalah asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan suatu merek tertentu.
- 2) *Brand Favorability* (kesukaan merek); *brand favorability* adalah asosiasi yang berhubungan dengan kesukaan terhadap merek tertentu yang terbentuk di benak konsumen.
- 3) *Brand Uniqueness* (keunikan merek), *brand uniqueness* adalah asosiasi yang berhubungan dengan keunikan merek yang tercipta dari asosiasi *strength* dan *favorability*, yang ada di benak konsumen yang membuat sebuah merek menjadi berbeda dari merek lainnya.

c. Kesan Kualitas Merek

Menurut Susanto (2004:129), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif karena merupakan persepsi pelanggan dan di antara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan dan preferensi mereka. Karena itu, Lebih lanjut Aaker (1991:91) berpendapat bahwa apabila kesan kualitas adalah untuk dimengerti dan diatur, maka menjadi penting untuk mengetahui dimensi-dimensi yang mempengaruhi kesan kualitas produk dan kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut yaitu (Widjaja, dkk, 2007:90-91):

- 1) Kualitas produk, terbagi menjadi:
 - a) *Performance*; karakteristik operasional produk yang utama.
 - b) *Features*; elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
 - c) *Conformance with specifications*; tidak ada produk yang cacat.
 - d) *Reliability*; konsistensi kinerja produk.
 - e) *Durability*; daya tahan sebuah produk.
 - f) *Serviceability*; kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.

- g) *Fit and finish*; menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.
- 2) Kualitas jasa terbagi menjadi 5 aspek, antara lain:
 - a) *Reliability*; kemampuan menampilkan pelayanan yang diandalkan dan akurat.
 - b) *Responsiveness*; kesediaan membantu dan menyediakan layanan yang cepat.
 - c) *Assurance*; pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap pelayanan penyedia jasa.
 - d) *Empathy*; menunjukkan perhatian perusahaan terhadap konsumennya.
 - e) *Tangibles*; tampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil atau karyawan.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan slogannya.

Gambar 1.4
Piramida Loyalitas Merek



Sumber: Aaker (1991:40)

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, dan merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Loyalitas merek merupakan elemen tertinggi dari ekuitas merek. Ia merupakan sari indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Menurut Ford (2005:132), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. Gambar 1.4 merupakan gambar tingkatan loyalitas merek, yang oleh Susanto (2004:127-128) didefinisikan sebagai berikut.

- 1) Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal, yang sama sekali tidak tertarik pada merek tersebut dan bagi mereka merek

apapun dianggap memadai sehingga merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.

- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami kepuasan, tipe ini bisa disebut sebagai pembeli kebiasaan (*habitual buyer*).
- 3) Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) serta biaya berupa waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek, kelompok ini bisa disebut pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.
- 4) Tingkat keempat adalah mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut, preferensinya mungkin dilandasi oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau persepsi kualitas yang tinggi.
- 5) Tingkat teratas adalah pelanggan yang setia, mereka mempunyai kebanggaan menjadi pengguna suatu merek, merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi diri mereka.

Adapun lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2

Ekuitas merek menurut skala pengukuran utilitas merek bagi konsumen

No.	Dimensi		Item Spesifik	
1.	Utilitas Produk	Utilitas Fungsional Produk	Kenyamanan	Fleksibilitas
				Berat
				Ukuran
				Proteksi dan perawatan kaki
		Keamanan		Sensasi ketika berjalan
				Penyerapan tapak kaki
				Genggaman
		Durasi	Durasi	
Utilitas Simbolik Produk	Estetika		Desain/lini estetik	
			Warna	
2.	Utilitas Nama Merek	Utilitas Fungsional Nama Merek	Garansi	Merek secara berkelanjutan menyempurnakan fitur
				Merek yang terpercaya
				Merek yang menawarkan harga murah
				Merek berkualitas prima
		Utilitas Simbolik Nama Merek	Identifikasi sosial	Merek yang sedang mode
				Merek yang digunakan teman-teman
				Merek yang bereputasi bagus
				Merek terkemuka
		Status		Pemakaian merek merupakan simbol prestise
				Merek direkomendasikan orang terkenal
		Identifikasi Personal		Merek yang anda sukai
				Merek yang selaras dengan gaya hidup anda

Sumber : Vazquez, Rio & Iglesias (2002).

Istilah merek sebenarnya memiliki banyak interpretasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan “produk” dan “*market offering*”. Professor *Brand Marketing* dari University of Brimingham, Leslie De Chernatony (2001,2003) mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi 3 kategori: interpretasi berbasis input (*branding* dipandang sebagai cara para manajer

mengalokasikan sumber dayanya dalam rangka meyakinkan konsumen), interpretasi berbasis output (interpretasi dan pertimbangan konsumen terhadap kemampuan merek memberikan nilai tambah bagi mereka,) dan interpretasi berbasis waktu (menekankan *branding* sebagai proses yang berlangsung terus menerus). Ketiga kategori ini kemudian dijabarkan menjadi 14 macam interpretasi yaitu :

A. Perspektif Input

1. Merek sebagai logo

Merek didefinisikan sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya” (definisi *American Marketing Association*, dikutip dalam Kotler, et al. (2004, p. 407). Definisi ini menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

2. Merek sebagai instrumen hukum

Merek mencerminkan kepemilikan yang dilindungi secara hukum.

3. Merek sebagai perusahaan

Merek merepresentasikan perusahaan, di mana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk.

4. Merek sebagai *shorthand*

Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen.

5. Merek sebagai penekan resiko (*risk reducer*)

Merek menekan persepsi konsumen terhadap resiko (misalnya, resiko kinerja, resiko finansial, resiko waktu, resiko sosial, dan resiko psikologis)

6. Merek sebagai *positioning*

Merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bias dikenali, dan dinilai penting oleh para konsumen.

7. Merek sebagai kepribadian

Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, citra aspirasional, maupun citra situasional). Jennifer Aaker (1997) mengidentifikasi lima dimensi kepribadian merek : *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

8. Merek sebagai serangkaian nilai

Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek. Sebagai contoh, merek Virgin terdiri atas empat nilai utama : inovasi berkualitas, *fun*, *a sense of challenge*, dan *value for money*. Nilai-nilai ini kemudian diterjemahkan ke dalam beraneka ragam produk, mulai dari penerbangan dan kartu kredit hingga perusahaan rekaman.

9. Merek sebagai visi

Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia ini semakin baik. Dengan kata lain, merek mencerminkan apa yang ingin diwujudkan dan ditawarkan oleh para manajer senior kepada masyarakat luas.

10. Merek sebagai penambah nilai

Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen

11. Merek sebagai identitas

Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.

B. Perspektif Output

12. Merek sebagai citra

Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

13. Merek sebagai relasi

Oleh karena merek bias dipersonifikasikan, maka para pelanggan bias menjamin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pemikirannya terhadap dirinya sendiri

C. Perspektif Waktu

14. Merek sebagai *evolving entity*

Merek bertumbuh seiring perubahan permintaan pelanggan dan persaingan. Akan tetapi, yang berubah adalah *peripheral values*, sementara *core values* jarang berubah.

Pada hakikatnya, merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya, logo, simbol, nama, karakter, dst.) yang terdiri atas dua elemen pokok : produk atau *market offering* yang direpresentasikannya, dan komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan (Tjiptono, 2005) manajemen kedua elemen ini secara efektif sangat krusial dalam mendukung kelanggengan relasi antara merek bersangkutan dan pasar secara keseluruhan.

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen (Seetharaman, et al., 2001). Menurut Keller (2003), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk) maupun simbolik, emosional, dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik (Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997). Pendek kata, merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan (Aaker, 1991, 1995; Davis, 2002; Seetharaman, et al., 2001), bahkan Whitwell, et al. (2003) menegaskan bahwa merek adalah *intangible asset* organisasi yang paling penting.

Selain itu produk memiliki siklus hidup (*Product Life Cycle* = PLC), di mana setelah mencapai tahap kedewasaan, biasanya sebuah produk akan mengalami penurunan dan kemungkinan mati seiring dengan kemunculan teknologi baru yang menggantikannya. Sebaliknya merek bisa beradaptasi dengan teknologi baru dan beralih dari tahap kedewasaan produk ke pertumbuhan baru.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek penting sebagai (Keller, 2003) :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses

pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sementara itu, Ambler (2000) mengelompokkan manfaat-manfaat merek ke dalam tiga kategori : *rarity* (manfaat ekonomik atau value for money), *virtuosity* (manfaat fungsional dan kualitas) dan *complacibility* (manfaat psikologis atau kepuasan pribadi) (lihat tabel 1.3)

Tabel 1.3
Manfaat-manfaat merek

No.	MANFAAT MEREK	DESKRIPSI
1.	Manfaat ekonomik	<p>a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar</p> <p>b. Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek</p> <p>c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi resiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih memilih penyedia jasa yang mahal namun diyakininya penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.</p>
2.	Manfaat fungsional	<p>a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal)</p> <p>b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya</p> <p>c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.</p> <p>d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</p> <p>e. Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.</p>
3.	Manfaat psikologis	<p>a. Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</p> <p>b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominant dalam keputusan pembelian.</p> <p>c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemiliknya</p> <p>d. <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.</p>

Sumber : diadaptasi dari Ambler (2000).

2.2.3. Loyalitas Pelanggan

Memasuki milenium baru, orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Tjiptono, 2000 : 109). Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *life long customer*. Tidak ada yang salah pada pendekatan konvensional, namun apa yang dilakukan belumlah memadai. Pendekatan konvensional itu dikatakan sebagai “*necessary but not sufficient*” untuk bersaing di masa yang akan datang.

Tjiptono (2000 : 123) menyatakan “... kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Tidak cukup sampai kepuasan saja karena kepuasan pelanggan hanya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal besar pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama”.

Dapat dicermati lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan belum cukup untuk mengukur kualitas dari produk dan jasa, konsekuensinya perusahaan tidak dapat berhenti sampai pada kepuasan pelanggan dan terlepas dari loyalitas pelanggan baik terhadap merek, produk, jasa dan penyedia. Istilah loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan namun sulit bila dianalisa maknanya.

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek produk atau jasa tertentu. Hal tersebut perlu ditegaskan mengingat dalam teori maupun penelitian, istilah loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama (Dharmmesta, 1999 : 123). Begitu juga dalam penelitian ini, loyalitas merek dan loyalitas pelanggan, menunjukkan hal yang sama.

Selanjutnya Dharmmesta (1999 : 123) juga mengutip pendapat Boulding yang mengemukakan bahwa “Pada dasarnya ada dua perspektif

utama menyangkut loyalitas merek : loyalitas merek ditinjau dari pendekatan attitudinal sebagai komitmen psikologis, dan dari pendekatan behavioral yang tercermin dalam perilaku beli aktual.” Hal itu tercermin melalui 2 perspektif:

a. Perspektif Behavioral

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang suatu produk, bila ia membeli merek produk yang sama, maka dikatakan sebagai pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk yang bersangkutan. Dalam praktek jarang dijumpai pelanggan yang setia 100% hanya pada satu merek. Oleh sebab itu, ada tiga macam ukuran loyalitas merek behavioral yang banyak digunakan:

1) Proporsi Pembelian

Loyalitas diukur dengan presentase tertentu yaitu jumlah pembelian produk dari merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian.

2) Urutan/rentetan pembelian

Ukuran loyalitas yang lain adalah konsistensi berkaitan dengan urutan pembelian dan frekuensi dengan urutan pembelian dan frekuensi konsumen beralih atau berganti, dalam hal ini ada lima macam pola:

Ø *Undivided Loyalty*

Ø *Occasional Switch*

Ø *Switch Loyalty*

Ø *Divided Loyalty*

Ø *Brand Indifference*

3) Probabilitas Pembelian

Dalam ukuran ini, proporsi dan urutan pembelian dikombinasikan untuk menghitung probabilitas pembelian berdasarkan sejarah pembelian pelanggan dalam jangka panjang,

setiap kali pelanggan membeli merek tertentu, pembelian tersebut menaikkan probabilitas statistik pembelian ulang merek bersangkutan pada kesempatan berikutnya.

b. Perspektif Attitudinal

Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan behavioral, maka perlu dibedakan antara loyalitas pelanggan dan perilaku beli ulang, Dharmmesta menyatakan bahwa perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya. Sebaliknya loyalitas pelanggan mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Ini berarti, aspek attitudinal tercakup didalamnya. dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas dapat di definisikan sebagai komitmen terhadap suatu merek, toko, pemasok, atau perusahaan jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2000 : 190)

Sejalan dengan pendapat Dick dan Basu (www.Brandmach.com), “ *Brand loyalty is repeat buying because of commitment to a certain brand, where as inertia is repeat buying without commitment to the brand*”. Definisi ini mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas : *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

Bila sikap dan perilaku ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk (*no loyalty*). Bila sikap yang relative lemah disertai pola pembelian yang kuat, maka akan terjadi *spurious loyalty*. Situasi *latent loyalty*, tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi *loyalty* merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian yang ulang yang konsisten. Dharmmesta (Tjiptono : 2000 :

200) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, efektif, konatif, dan tindakan yaitu:

1) Tahap pertama : Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu produk /jasa atau produk/jasa lainnya, jadi hanya didasarkan pada kognisi saja.

2) Tahap Kedua : Loyalitas Efektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek efektif konsumen. Munculnya loyalitas efektif ini didorong oleh kepuasan, namun demikian masih belum menjamin adanya loyalitas karena menurut penelitian kepuasan konsumen berkolerasi tinggi dengan pembelian ulang di waktu mendatang.

3) Tahap Ketiga : Loyalitas konatif

Konatif menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan suatu arah tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Jadi loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian. Keinginan untuk menjadi loyal hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana

4) Tahap Keempat : Loyalitas Tindakan

Aspek konatif atau niat melakukan, telah mengalami perkembangan yaitu diskonvensi menjadi perilaku. Niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah kepada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Loyalitas sifat jangka panjang dan kumulatif, makin lama pelanggan loyal, makin banyak laba yang dapat diperoleh suatu usaha lewat pelanggan tersebut (Griffin, 2008 : 199).

Menurut Griffin (Griffin, 2008 : 199) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- 4) Kebal terhadap daya tarik pesaing
- 5) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- 6) Kekurangan atau kelemahan akan diberitahukan kepada perusahaan

Menurut Griffin (2008 : 201), mereka yang dikategorikan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Pelanggan yang loyal juga akan menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh promosi atau iklan dari perusahaan pesaing. Selanjutnya, mereka akan melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa lainnya yang diproduksi perusahaan, sehingga pada akhirnya mereka adalah konsumen yang loyal pada perusahaan tertentu untuk selamanya. Kekurangan atau kelemahan perusahaan akan diberitahukan pada pihak perusahaan, bahkan ia akan memberitahukan kebaikan- kebaikan perusahaan kepada pihak lain tapi tidak akan memberitahukan kekurangan perusahaan.

2.2.4. Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Perspektif Islam

Dalam islam, merek tidak dipandang sebagai sebuah nama saja. Ia mencerminkan banyak hal dari sebuah objek yang dimiliki orang lain. Merek adalah nama baik untuk identitas seseorang. Nabi Muhammad misalnya, memiliki reputasi sebagai orang yang terpercaya sehingga mendapatkan julukan *al-amin*. Membangun merek (*brand*) yang kuat penting artinya, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah marketing*.

Merek erat kaitannya dengan kepemilikan. Berdasarkan *Majma' Al-Fiqh Al-Islami* nomor 43 (5/5) tahun 1409 H, 10-15 Desember 1988, yang diselenggarakan di Kuwait disepakati bahwa merek merupakan *urf* yang diakui sebagai jenis kekayaan di mana pemiliknya berhak atasnya, termasuk memperjualbelikannya (Majelis Ulama Indonesia, 2005). Kepemilikan sendiri secara umum diartikan sebagai izin *Asy-Syâri'* (Allah) untuk memanfaatkan barang. Karena itu, hak untuk memiliki sesuatu tidak muncul dari sesuatu itu sendiri atau manfaatnya, tetapi dari izin syariat yang membolehkan seseorang untuk memilikinya sesuai dengan sebab-sebab *syar'î*, seperti jual-beli, bekerja, waris dan hadiah (Mazayupa, 2007:Online).

\$ yg • fr ' - » tf š üi ï %©! \$ #
 (# qāYtB# uä Ÿw (# pqè =à 2ù's?
 Nä3s9° uqøBr & Mà 6oY÷• t/
 È@İ Ü» t6ø9\$ \$ Î / HwÎ) br & š cqä3s?
 , ot• » pgİ B ` tã <Ú# t• s? öNä3Zİ i B 4
 Ÿwur (# pqè =ç Fø) s? öNä3| i à ÿ Rr & 4
 .. bÎ) ©! \$ # tb%x . öNä3Î /
 \$ VJ Šİ mu' ÇÈ ÒÈ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, jaunganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...*” (QS An-Nisa’; 29)

š ÇÊ È Šqà) ãè ø9\$ \$ Î /
 qè ù÷r r & İ (# pqāYtB# uä
 üi ï %©! \$ # \$ yg • fr ' - » tf(

Artinya: “*Hai orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu...*”
 (QS Al-Maidah; 1)

Jadi, kepemilikan terhadap sebuah merek didasarkan pada kondisi dimana dengan merek tersebut terjadi transaksi perniagaan dengan akad-akad yang dibolehkan secara *syar'i*. Islam telah memberikan kekuasaan

kepada individu atas apa yang dimilikinya, yang memungkinkan ia dapat memanfaatkannya sesuai dengan hukum syariat. Islam juga telah mewajibkan negara agar memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi bagi setiap orang yang melanggar kepemilikan orang lain.

Mengenai kepemilikan atas pemikiran baru, ada dua jenis dari kepemilikan individu:

- a. Sesuatu yang terindera & teraba, seperti merek dagang dan buku;
- b. Sesuatu yang terindera tetapi tidak teraba, seperti pandangan ilmiah dan pemikiran jenius yang tersimpan dalam otak seorang pakar.

Apabila kepemilikan tersebut berupa kepemilikan jenis pertama, seperti merk dagang yang mubah, seorang individu boleh memilikinya serta memanfaatkannya dengan cara mengusahakan atau menjualbelikannya. Negara wajib menjaga hak individu tersebut, sehingga memungkinkan baginya untuk mengelola dan mencegah orang lain untuk melanggar hak-haknya.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَجْعَلُوْا اَمْوَالِكُمْ اَسْمٰكًا يَّسَّرَ لَهَا تَجٰرِعَهَا وَيَلْوِاْهُنَّ لِئَلَّا يَكُوْنَ لِلنَّاسِ عَلَيْكُمْ حَبْسٌ وَلَا عَاقِبَةٌ ۗ اَمْوَالٌ حٰلَالَةٌ وَّ طٰهَرَةٌ ۗ اُولٰٓئِكَ لَيُنۡبِئُوْكُمْ عَنِ اٰمَالِكُمْ ۗ لَا يَكُوْنُ لَهَا رِجْسٌ اِلٰی اللّٰهِ وَلَا لِحٰٓسِكُمْ ۗ اُولٰٓئِكَ لَيَرْحَمُهُ اللّٰهُ ۗ اُولٰٓئِكَ لَآئِمٌّ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. al-Syu’ara: 183)

Dalam Islam, merk dagang memiliki nilai material karena keberadaannya sebagai salah satu bentuk perniagaan yang diperbolehkan secara *syar’i*. Merk dagang adalah *label product* yang dibuat oleh pedagang atau industriawan bagi produk-produknya untuk membedakan dengan produk yang lain, yang dapat membantu para pembeli dan konsumen untuk mengenal produknya. Definisi ini tidak mencakup merek-merek dagang yang sudah tidak digunakan lagi. Sebab, nilai merek dagang dihasilkan dari keberadaannya sebagai bagian dari aktivitas perdagangan secara langsung. Seseorang boleh menjual merk dagangnya. Jika ia telah

menjual kepada orang lain, manfaat dan pengelolaannya berpindah kepada pemilik baru.

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:221), merek adalah *value indicator* bagi perusahaan yang mencerminkan empat komponen, yaitu *total give* dan *total get*. *Total get* terdiri dari *functional benefit* dan *emotional benefit*, sedangkan *total give* terdiri dari komponen *price* dan *other expenses*. Apabila sebuah merek memperoleh *total get* lebih tinggi dari *total give*, maka perusahaan dapat dikatakan memiliki ekuitas yang kuat. Lebih lanjut menurut Hermawan Kertajaya (2006:222), sebuah merek dikatakan mencerminkan prinsip-prinsip syariah apabila memenuhi beberapa hal berikut:

- a. Tidak mengandung unsur judi;
- b. Tidak mengandung unsur penipuan;
- c. Tidak mengandung unsur riba dan kedzaliman;
- d. Tidak membahayakan pihak sendiri atau pihak lain.

Dalam hal ini, agar merek tersebut dapat memenuhi hal tersebut di atas, maka *value* yang ditawarkan sebuah merek harus sama dengan yang di-*deliver* perusahaan. Untuk itu, membangun nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari-hari perusahaan menjadi penting artinya.

Sedangkan hubungan ekuitas merek dengan loyalitas cukup erat. Menurut Tjiptono (2005:270) *brand equity* dan penilaian yang baik terhadap suatu produk akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia akan menyebarkan informasi *word of mouth* dan akan menjadi duta terhadap perusahaan kita. Sehingga produk dan jasa yang ada dalam perusahaan tersebut juga akan terangkat.

2.2.5. Hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an, surat At-Taubah ayat Allah berfirman.

É Aqß™ u' ' Î û öNä3s9 tb%x. ô%os) ©9
ÇËÊÈ...xpuZ|jymî ouqó™é&«! \$ #

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu. . . .

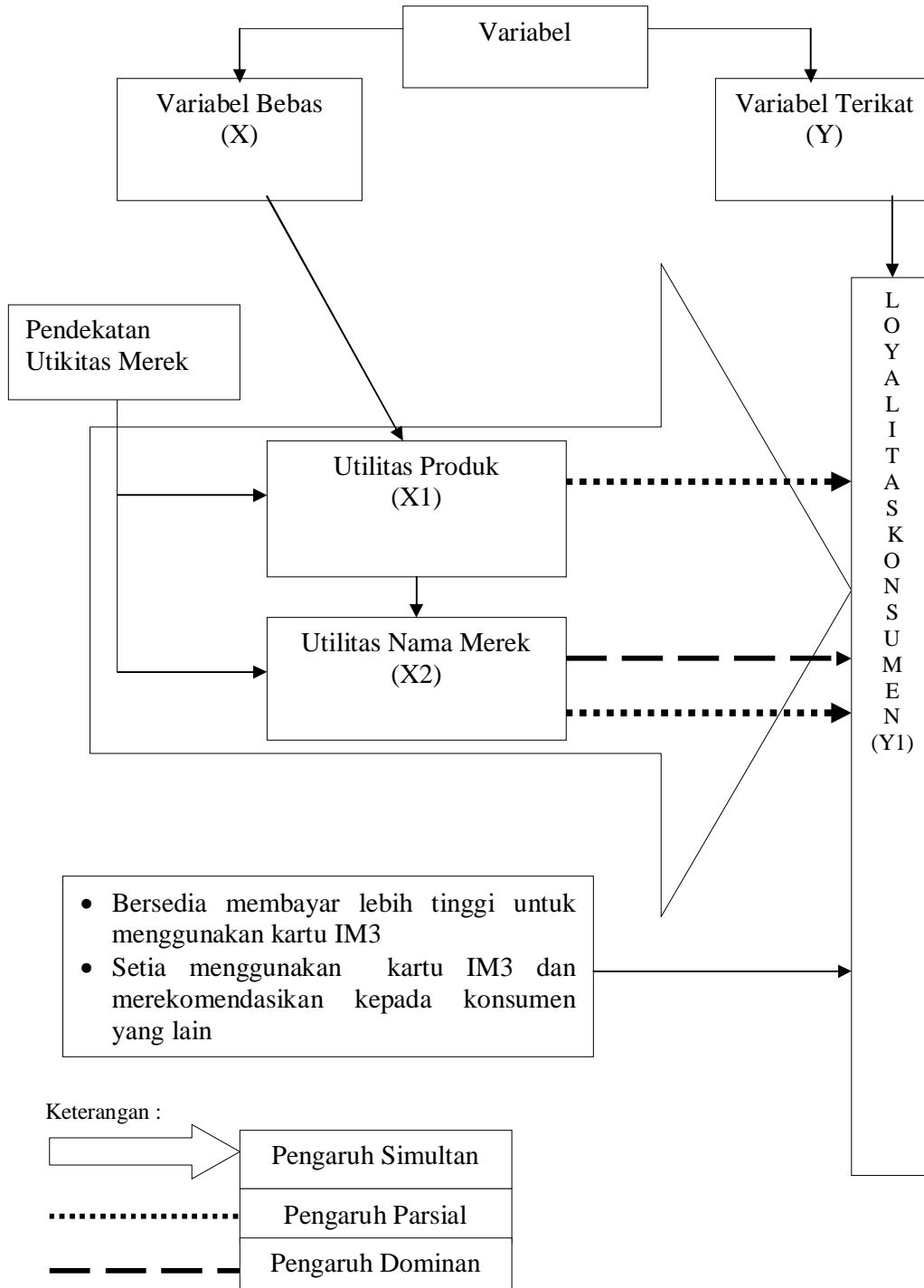
Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa nama atau dalam istilah *marketing* merek Nabi Muhammad SAW sangat baik sehingga beliau disebut Al-Amien (terpercaya). Dalam kitab Kholashatu Nurulyaqin (1998 : 23) di kisahkan bagaimana sulitnya musuh-musuh Nabi Muhammad SAW ketika berkumpul dan mencari cara menghancurkan nama baik Nabi Muhammad SAW dengan cara fitnah. Ketika ada usulan untuk menyebar isu bahwa Nabi Muhammad SAW adalah pembohong, kemudian ditentang oleh yang lain. Bagaimana mungkin dituduh pembohong, sejak kecil Nabi Muhammad SAW dikenal tidak pernah bohong sampai diberi gelar Al-Amien. Usulan kedua, yaitu dengan menyebar isu bahwa Nabi Muhammad SAW adalah penyihir. Akhirnya ditolak oleh yang lain, karena Nabi Muhammad SAW tidak pernah menipu buhul-buhul sebagaimana yang telah dilakukan oleh para penyihir pada waktu itu. Akhirnya disepakati bahwa mereka kan menyebar isu bahwa Muhammad adalah gila tetapi isu itu tidak bertahan lama karena isu itu tidak terbukti. Betapa kuatnya image baik Nabi Muhammad SAW di mata masyarakat sehingga tidak seorangpun yang bias mengubah kekuatan Nabi Muhammad SAW.

Kemudian pada waktu Nabi Muhammad SAW berdagang, beliau bermodal kepercayaan, kejujuran dan profesionalisme sehingga dagangannya laku dan banyak yang setia menunggu barang dagangannya. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek pada Nabi Muhammad SAW telah menjadikan banyak yang setia pada Nabi Muhammad SAW.

2.3. Kerangka Berpikir

Untuk memudahkan penelitian secara keseluruhan, maka digambarkan kerangka berpikir penelitian yang terdapat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.5
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Diolah berdasarkan kajian teori.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, maka peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (utilitas produk dan utilitas nama merek) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pengguna kartu IM3
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas (utilitas produk dan utilitas nama merek) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen pengguna kartu IM3
- c. Variabel utilitas nama merek merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jalan Gajayana No. 50 Malang

3.2. Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Bilson Simamora (2002: 202) Survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab baik secara langsung (interview) atau tidak langsung (kuesioner) dengan responden

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang bersandar pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, menurut Iqbal Hasan (2002:58) populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti. Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel, menurut Iqbal Hasan (2002:58) sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih menggunakan rumus Maholtra (1993: 161) yaitu 4 atau 5 kali banyaknya Item penelitian.

$$4 \times 22 = 88$$

Sehingga berdasarkan rumus diatas, dalam penelitian hasil normal diperoleh sampel sebanyak 88 orang.

3.4. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan bentuk *Non-Probability Sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Menurut Bilson Simamora (2004:200) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan peneliti. Untuk mengurangi bias, peneliti perlu menetapkan syarat-syarat elemen terlebih dahulu, yaitu yang dijadikan responden adalah :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif
- b. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan kartu IM3.

3.5. Data dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Simamora, 2004 : 199)

- 3.5.1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara dan atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- 3.5.2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang bersifat melengkapi data primer yang berupa dokumen-dokumen lembaga pendidikan, bahan kepustakaan yang terkait dengan judul

penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku manajemen, dokumentasi perusahaan, majalah pemasaran dan dari pihak lain yang relevan.

3.6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara memperoleh data melalui pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal, keterangan-keterangan dan karakteristik-karakteristik, baik sebagian maupun secara keseluruhan yang akan menunjang penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Metode kuesioner, yaitu teknik pengambilan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun oleh si peneliti kepada responden. Penyebaran kuesioner kepada responden diperlukan untuk mendapatkan hasil mengenai jawaban dan tanggapan responden.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

3.7. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (variable independent)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komponen ekuitas merek menurut *Vazquez, Rio, dan Iglesias* menggunakan skala pengukuran utilitas merek bagi konsumen yang dibagi ke dalam dua bagian, yaitu utilitas produk (X1) dan utilitas nama merek (X2).

Berikut komponen ekuitas merek :

X1 utilitas produk, yaitu utilitas fungsional produk dan utilitas simbolik produk

X2 utilitas nama merek, yaitu utilitas fungsional nama merek dan utilitas simbolik nama merek

b. Variabel terikat (*variable dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas konsumen (Y).

Variabel loyalitas adalah tingkat loyalitas konsumen :

Y1. Bersedia membayar lebih tinggi untuk menggunakan kartu IM3

Y.2 Setia menggunakan kartu IM3 dan merekomendasikan kepada konsumen yang lain.

Untuk lebih jelas mengenai operasional variabel, lihat tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.4
Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item Spesifik	
Ekuitas Merek (X)	Utilitas Produk (X1)	Kenyamanan	Fleksibilitas (X1.1)
			Berat (X1.2)
			Ukuran (X1.3)
		Keamanan	Proteksi dan perawatan (X1.4)
			Sensasi ketika berjalan (X1.5)
			Penyerapan Penjualan (X1.6)
			Genggaman (X1.7)
		Durasi	Durasi (X1.8)
		Estetika	Desain (X1.9)
			Warna (X1.10)
	Utilitas Nama Merek (X2)	Garansi	Merek secara kontinyu menyempurnakan fitur (X2.1)
			Merek yang terpercaya (X2.2)
			Merek yang menawarkan harga relatif murah (X2.3)
			Merek berkualitas prima (X2.4)
		Identifikasi sosial	Merek yang sedang mode (X2.5)
			Merek yang digunakan teman-teman (X2.6)
Merek yang bereputasi bagus (X2.7)			
Merek terkemuka (X2.8)			
Status		Pemakaian merek merupakan simbol prestise (X2.9)	
		Merek direkomendasikan orang terkenal (X2.10)	
Identifikasi Personal		Merek yang anda sukai (X2.11)	
		Merek yang selaras dengan gaya hidup anda (X2.12)	
Loyalitas (Y)	Loyalitas Konsumen (Y1)	Loyalitas Konsumen IM3	Bersedia membayar lebih tinggi untuk menggunakan kartu IM3 (Y1.1)
			Setia menggunakan kartu IM3 dan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. (Y1.2)

Sumber: Diolah berdasarkan variabel

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan bobot paling tinggi 5 dan paling rendah 1. jawaban dari responden dibagi dalam 5 katagori penilaian, yaitu :

Tabel 1.5

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Simamora, 2002 : 131

3.9. Teknik Analisis Data

Metode analisis data penelitian ini adalah *data kuantitatif* dengan menggunakan analisis regresi berganda, yakni untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat digunakan rumus multi regresi yang dihitung dengan rumus (Freddy Rangkuti, 1999; 153) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + E$$

Keterangan : Y = Loyalitas Konsumen

a = bilangan konstan

b = koefisien regresi

x_1 = variabel *utilitas produk*

x_2 = variabel *utilitas nama merek*

e = *standart Error*

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid jika

mampu mengukur yang diinginkan, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. (Bilson Simamora, 2004: 172). Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut (Singarimbun, 1995: 137):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r = Korelasi product moment
 N = Jumlah responden atau sampel
 X = Jumlah jawaban variabel x
 Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai r \geq 0,60 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai r $<$ 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi, (1995:124), menyatakan jika P \leq 0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila P $>$ 0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 178). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach* (Simamora, 2004: 191) yaitu:

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

Dimana: r₁₁ = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar \geq 0,60 atau lebih.

3.10. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji non-multikolinearitas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF 4 atau 5.

2. Uji non-autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut Singgih (2002: 219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel *Durbin-Watson* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch, 1998: 259 dalam Mudrajad, 2004: 96) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. (Mudrajad, 2004 : 96)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien 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. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

4. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. (Santoso, 2002 : 212)

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* 0,05, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara

variabel X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f < 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah PT. Indosat Tbk

PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari dan IM3). Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Qatar Telecom (65%), Publik (20,1%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,9%). Indosat juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dan Bursa Saham New York.

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing, dan memulai operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan seluler, telekomunikasi internasional dan layanan satelit bagi penyelenggara layanan broadcasting. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Satelindo beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu Prabayar Mentari dan pascabayar Matrix. Pada tanggal 19 Oktober 1994 Indosat mulai

memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek di Indonesia, dan Amerika Serikat New York Stock Exchange.

Indosat merupakan perusahaan pertama yang menerapkan obligasi dengan konsep syariah pada tahun 2002. Setelah itu, pengimplementasian obligasi syariah Indosat mendapat peringkat AA+. Nilai emisi pada tahun 2002 sebesar Rp 175.000.000.000,00. dalam tenor lima tahun. Pada tahun 2005 nilai emisi obligasi syariah Indosat IV sebesar Rp 285.000.000.000,00. Setelah tahun 2002 penerapan obligasi syariah tersebut diikuti oleh perusahaan-perusahaan lainnya.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, TELKOM tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo). **PT Indosat Multi Media Mobile (Indosat-M3)** adalah perusahaan penyedia layanan telepon seluler di Indonesia yang berdiri pada tahun 2001. Pada triwulan akhir tahun 2003, ia telah dilebur (merger) dengan PT Indosat Tbk. Oleh karena itu, sejak saat itu, perusahaan ini bubar dan penanganan produknya diteruskan oleh Indosat. Produknya antara lain kartu Prabayar SMART (sekarang menjadi IM3) dan kartu pascabayar BRIGHT (sekarang menjadi Matrix Auto). Ia mempunyai banyak fitur yang bermanfaat seperti transfer pulsa serta fasilitas GPRS, MMS, Conference Call dan Call Divert.

IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh "Sinyal Kuat Indosat", sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia. IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa dari kota Semarang, Surabaya, Bandung, dan akhirnya Jakarta pada tanggal 14 November 2001. Frekuensi Pelanggan IM3 dapat menggunakan handphone dual band (900 & 1800 MHZ). Dengan frekuensi dual band ini, diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara.

Wilayah cakupan Pelanggan IM3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia selama berada pada jangkauan jaringan IM3, Sat-C (Satelit Palapa-C), dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena "Sinyal Kuat Indosat" sebagai hasil merger PT Indosat, PT Indosat Multi Media Mobile, & PT Satelindo.

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA. Pada bulan November 2003 Indosat melakukan penggabungan usaha tiga anak perusahaannya (akuisisi) PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha, sehingga menjadi salah satu operator selular utama di Indonesia. Pada tanggal 1 Maret 2007 STT menjual kepemilikan saham Indosat sebesar 25% di Asia Holdings Pte. Ltd. ke Qatar Telecom.

Pada 31 Desember 2008, saham Indosat dimiliki oleh Qatar telecom Q.S.C. (Qtel) secara tidak langsung melalui Indonesia Communication Limited (ICLM) dan Indonesia Communications Pte Ltd (ICLS) sebesar 40,81%,

sementara Pemerintah Republik Indonesia dan Publik memiliki masing-masing 14,29% dan 44,90%. Di tahun 2009 Qtel memiliki 65% saham Indosat melalui tender offer (memiliki tambahan 24,19% saham seri B dari publik).

Di zaman globalisasi yg telah mencapai titik klimaks dalam modernisasi, persaingan tekah banyak terjadi.. Salah satunya ialah persaingan antar komunikasi dalam bentuk media komunikasi.. Contohnya produk-produk komunikasi sedang bersaing menjadi yang terbaik dan termurah. Karena sekarang yang murah, itulah yang dicari para pengguna.

4.1.2. Jasa Selular dan Broadband 3.5 G

- IM3, Layanan selular pra-bayar yang terjangkau, dengan fleksibilitas isi ulang
- Mentari, Layanan selular pra-bayar yang terjangkau untuk pengguna reguler
- Matrix, Layanan selular pasca bayar
- Matrix Auto, layanan selular pasca bayar yang dapat diisi ulang, kombinasi dari manfaat layanan pasca bayar dan pra-bayar
- BlackBerry, Layanan selular pasca bayar/pra-bayar dan push-email global
- Indosat 3.5G, Layanan akses internet mobile berkecepatan tinggi
- i-Games, i-Ring, i-Go, i-Menu , Layanan nilai tambah untuk pengguna layanan selular dengan berbagai pilihan fitur

Solusi yang ditawarkan mencerminkan pemahaman Indosat atas kebutuhan pelanggan serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Mulai dari kemudahan komunikasi telepon, hingga akses internet tanpa batas, tempat dan waktu. Indosat senantiasa berupaya mengembangkan solusi inovatif yang dirancang untuk melebihi ekspektasi para pelanggan. Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan

kontribusi paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2008. Berdasarkan data tahun 2009, Indosat menguasai 22,7% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Matrix, Mentari dan IM3). Indosat juga memberikan layanan BlackBerry Pascabayar/Prabayar serta layanan Broadband 3.5G untuk akses internet mobile berkecepatan tinggi.

4.1.3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Indosat menyadari pentingnya memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan yang merupakan dasar terciptanya keberlanjutan dan kesejahteraan. Secara khusus Indosat mengacu pada aspek tersebut dalam program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pada tahun 2008 Indosat membentuk komite CSR dengan tujuan menjadi perusahaan yang dapat dipercaya serta patuh pada ketentuan dan regulasi yang berlaku. Program CSR diimplementasikan melalui 5 (lima) inisiatif utama yaitu Tata Kelola Perusahaan (*Organizational Governance*), Peduli Terhadap Pelanggan (*Consumer Issue*), Pengembangan Sumber Daya Manusia termasuk Pemenuhan Hak-Hak Pegawai (*Labour Practice*), Pelestarian Lingkungan Hidup (*Environment*) serta Peningkatan Kualitas Hidup dan Kemandirian Komunitas (*Community Involvement*). Kelima inisiatif ini berjalan seiring dengan partisipasi Indosat dalam inisiatif *Global Compact*, sejak 2006 yang menekankan pada kepatuhan terhadap hak-hak kemanusiaan (HAM), ketenagakerjaan, lingkungan dan anti korupsi. Program CSR Indosat di tahun 2008 memiliki tema khusus yaitu **'Indosat Cinta Indonesia'** dan merefleksikan komitmen dan tanggungjawab

Indosat sebagai Perusahaan di Indonesia dan peduli atas kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

4.1.4. Tata Kelola Perusahaan

Penerapan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik ('**Good Corporate Governance**') merupakan syarat penting bagi tercapainya tujuan Perusahaan. Indosat senantiasa berupaya maksimal untuk menjalankan kegiatan bisnis secara bertanggungjawab agar dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi para pemegang saham dan para *stakeholder*. Terkait dengan hal tersebut, Indosat berkomitmen untuk menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik menuju standar tertinggi. Kegiatan tata kelola perusahaan dilandasi oleh lima prinsip utama yaitu Transparansi, Akuntabilitas, Pertanggungjawaban, Independensi dan Kesetaraan.

4.1.5. Kantor Pelayanan Indosat

Indosat yang bergerak dalam bidang telekomunikasi dan informasi di Indonesia memberikan kemudahan bagi para pelanggannya untuk pertanyaan seputar telekomunikasi (seluler, SLI, dll), pengaduan, panduan berlangganan, pembelian kartu perdana prabayar GSM/ CDMA/ kartu prabayar internet/ voucher isi ulang, dan/ atau pembayaran tagihan, dll langsung di tempat. Indosat menyediakan kantor pelayanan Indosat yaitu **Galeri Indosat** yang sudah banyak tersedia di hampir seluruh wilayah Indonesia. Galeri Indosat tersebar di berbagai regional di seluruh Indonesia, seperti regional Jabodetabek & Banten, Jawa Barat,

Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali Nusra, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kalimantan dan Sulampapua.

4.1.6. Anak Perusahaan

- PT Aplikanusa Lintasarta (Lintasarta)
- PT Indosat Mega Media (IndosatM2)
- Indosat Finance Company B.V. (IFB)
- Indosat International Finance Company B.V. (IIFB)
- Indosat Singapore Pte.Ltd. (ISP)
- PT StarOne Mitra Telekomunikasi (SMT)
- PT Satelindo MultiMedia (SMM) (dalam likuidasi)

4.1.7. Anak Perusahaan yang DiMerger

- PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo)
- PT Indosat MultiMedia Mobile (Indosat-M3)
- PT Bimagraha Telekomindo (yang juga anak perusahaan Group Bimantara)

4.2. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengambil responden pengguna kartu IM3 yang berjumlah 88 orang dengan jalan menyebarkan kuesioner. Penentuan jumlah responden ini berdasarkan dari jumlah item sebanyak 22 item yang dikalikan dengan 4 sehingga berjumlah 88, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Malhotra bahwa penentuan jumlah responden adalah 4 atau 5 kali dari jumlah sub variable atau item. Hal ini dianggap sudah mewakili karena sesuai dengan standar minimal.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu IM3 yang berjumlah 88 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 88 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1. Usia

Tabel 1.6 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	18-20 tahun	47	53,4 %
2	21-25 tahun	39	44,3 %
3	26-30 tahun	2	2,3 %
Total		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah 18-20 tahun dengan jumlah 47 responden (53,4%), usia 21-25 tahun dengan jumlah 39 responden (44,3%), usia 26-30 tahun dengan jumlah 2 responden (2,3%). Jadi usia pengguna kartu IM3 di dominasi oleh konsumen yang berusia 18-20 tahun dengan prosentase 53,4%.

4.2.2. Jenis Kelamin

Tabel 1.7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	41	46,6%
2	Perempuan	47	53,4%
Total		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 responden (46,6%), dan sebanyak 47 responden (53,4%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan, lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

4.2.3. Semester

Tabel 1.8 Karakteristik responden berdasarkan semester

No	Semester	Jumlah	Prosentase
1	Semester 1	28	31,8%
2	Semester 3	21	23,9%
3	Semester 5	21	23,9%
4	Semester 7	18	20,5%
Total		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah mahasiswa semester 1 dengan jumlah 28 responden (31,8%), semester 3 dan 5 dengan jumlah 21 responden (23,9%), dan semester 7 dengan jumlah 18 responden (20,5%)

Jadi konsumen yang terbanyak dalam menggunakan kartu IM3 adalah mahasiswa semester 1 dengan jumlah 28 responden (31,8%).

4.2.4. Lama Berlangganan

Tabel 1.9 Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan kartu IM3

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Prosentase
1	0-5 bulan	10	11,4%
2	6-10 bulan	32	36,4%
3	11-15 bulan	46	52,3%
Total		88	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa sebagian besar lama berlangganan responden adalah antara 11-15 bulan dengan jumlah responden sebanyak 46 responden (52,3%), antara 6-10 bulan sebanyak 32 responden (36,4%), dan antara 0-5 bulan sebanyak 10 responden (11,4%).

Jadi konsumen yang loyal dalam berlangganan kartu IM3 adalah responden yang lama berlangganannya antara 11-15 bulan dengan jumlah 46 responden (52,3%).

4.3 Gambaran Distribusi Item

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai distribusi item-item variabel ekuitas merek: Utilitas Produk IM3 (X1), dan Utilitas Nama Merek IM3 (X2). Serta akan dijabarkan pula item-item variabel Loyalitas Konsumen IM3 (Y1).

4.3.1. Variabel Bebas (X)

4.3.1.1. Variabel Utilitas Produk IM3

Variabel utilitas produk IM3 terdiri dari sepuluh item, yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2.0 Distribusi Frekuensi item Utilitas Produk IM3

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	3	3,4%	11	12,5%	23	26,1%	39	44,3%	12	13,6%	88	100%	3,52
X1.2	2	2,3%	10	11,4%	26	29,5%	42	47,7%	8	9,1%	88	100%	3,50
X1.3	3	3,4%	25	28,4%	19	21,6%	35	39,8%	6	6,8%	88	100%	3,18
X1.4	6	6,8%	33	37,5%	32	36,4%	14	15,9%	3	3,4%	88	100%	2,72
X1.5	1	1,1%	13	14,8%	28	31,8%	39	44,3%	7	8,0%	88	100%	3,43
X1.6	1	1,1%	10	11,4%	33	37,5%	38	43,2%	6	6,8%	88	100%	3,43
X1.7	2	2,3%	8	9,1%	36	40,9%	30	34,1%	12	13,6%	88	100%	3,48
X1.8	5	5,7%	16	18,2%	35	39,8%	29	33,0%	3	3,4%	88	100%	3,10
X1.9	3	3,4%	25	28,4%	25	28,4%	33	37,5%	2	2,3%	88	100%	3,07
X1.10	4	4,5%	17	19,3%	26	29,5	34	38,6	7	8,0%	88	100%	3,26

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 2.0 dapat diketahui bahwa dari sepuluh item utilitas produk, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item fleksibilitas (X1.1) dengan rata-rata 3,52. Ini menunjukkan bahwa utilitas produk kartu IM3 sesuai dengan slogannya yang berbunyi “Murah itu IM3”. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item proteksi dan perawatan (X1.4) dengan rata-rata 2,72. Hal ini berarti utilitas produk kartu IM3 kurang maksimal untuk bisa menggerakkan khalayak menggunakan kartu IM3.

4.3.1.2. Variabel Utilitas Nama Merek IM3

Variabel utilitas nama merek IM3 terdiri dari 12 item yang dijelaskan dalam tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Distribusi Frekuensi item utilitas nama merek IM3

Item	1		2		3		4		5		Total		Statistics
	STS		TS		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X2.1	1	1,1%	10	11,4%	26	29,5%	42	47,7%	9	10,2%	88	100,0%	3,55
X2.2	2	2,3%	19	21,6%	35	39,8%	29	33,0%	3	3,4%	88	100,0%	3,14
X2.3	1	1,1%	5	5,7%	28	31,8%	39	44,3%	15	17,0%	88	100,0%	3,70
X2.4	2	2,3%	2	2,3%	31	35,2%	42	47,7%	11	12,5%	88	100,0%	3,66
X2.5	1	1,1%	12	13,6%	27	30,7%	42	47,7%	6	6,8%	88	100,0%	3,45
X2.6	3	3,4%	9	10,2%	37	42,0%	34	38,6%	5	5,7%	88	100,0%	3,33
X2.7	1	1,1%	16	18,2%	44	50,0%	22	25,0%	5	5,7%	88	100,0%	3,16
X2.8	1	1,1%	19	21,6%	46	52,3%	19	21,6%	3	3,4%	88	100,0%	3,05
X2.9	1	1,1%	24	27,3%	38	43,2%	23	26,1%	2	2,3%	88	100,0%	3,01
X2.10	7	8,0%	31	35,2%	31	35,2%	14	15,9%	5	5,7%	88	100,0%	2,76
X2.11	22	25,0%	41	46,6%	9	10,2%	12	13,6%	4	4,5%	88	100,0%	2,26
X2.12	7	8,0%	32	36,4%	23	26,1%	24	27,3%	2	2,3%	88	100,0%	2,80

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa dari dua belas item utilitas nama merek, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item merek yang menawarkan harga murah (X2.3) dengan rata-rata 3,70. Ini berarti IM3 dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item merek yang anda sukai (X2.11) dengan rata-rata 2,26. Hal ini menunjukkan pada selera konsumen cukup bervariasi.

4.3.2. Variabel Terikat (Y)

4.3.2.1. Variabel Loyalitas Konsumen IM3

Variabel Loyalitas Konsumen IM3 terdiri dari dua item, antara lain bersedia membayar lebih tinggi untuk menggunakan kartu IM3 (Y1.1) dan setia menggunakan kartu IM3 dan merekomendasikan kepada konsumen yang lain (Y1.2)

Tabel 2.2 Distribusi Frekuensi item Loyalitas Konsumen IM3

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y1.1	10	11,4%	32	36,4%	24	27,3%	14	15,9%	8	9,1%	88	100,0%	2,75
Y1.2	10	11,4%	31	35,2%	26	29,5%	16	18,2%	5	5,7%	88	100,0%	2,72

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 2.2 dapat diketahui bahwa dari dua item loyalitas konsumen IM3, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item bersedia membayar lebih tinggi untuk menggunakan kartu IM3 (Y1.1)

dengan rata-rata 2,75. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa perbandingan harga perdana IM3 tidak terlalu tinggi dengan merek kartu prabayar yang lain.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada setia menggunakan kartu IM3 dan merekomendasikan kepada konsumen yang lain (Y1.2) dengan rata-rata 2,72. Ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 masih rendah dibandingkan dengan merek kartu prabayar yang lainnya.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 12.0 for Windows*.

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r > 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r < 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P < 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P > 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 2.3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	No Item	r	Probabilitas	Keterangan
1	Utilitas Produk IM3 (X1)	X1.1	0,727	0,000	Valid
		X1.2	0,713	0,000	Valid
		X1.3	0,749	0,000	Valid
		X1.4	0,594	0,000	Valid
		X1.5	0,617	0,000	Valid
		X1.6	0,587	0,000	Valid
		X1.7	0,591	0,000	Valid
		X1.8	0,576	0,000	Valid
		X1.9	0,668	0,000	Valid
		X1.10	0,654	0,000	Valid
2	Utilitas Nama Merek IM3 (X2)	X2.1	0,586	0,000	Valid
		X2.2	0,612	0,000	Valid
		X2.3	0,499	0,000	Valid
		X2.4	0,533	0,000	Valid
		X2.5	0,650	0,000	Valid
		X2.6	0,600	0,000	Valid
		X2.7	0,636	0,000	Valid
		X2.8	0,594	0,000	Valid
		X2.9	0,673	0,000	Valid
		X2.10	0,635	0,000	Valid
		X2.11	0,396	0,000	Valid
		X2.12	0,523	0,000	Valid
3	Loyalitas Konsumen IM3 (Y1)	Y1.1	0,968	0,000	Valid
		Y1.2	0,964	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan

Tabel 2.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Utilitas Produk (X1)	0,847	Reliabel
2	Utilitas Nama Merek (X2)	0,811	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y1)	0,927	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar 0,60.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Non-Multikolonieritas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) (Singgih Santoso, 2002:112). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 2.5 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Utilitas Produk (X1)	1,621	Non multikolinieritas
Utilitas Nama Merek (X2)	1,621	Non multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas seperti yang tercantum pada tabel 2.5 dapat diketahui bahwa masing-masing peubah bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 5. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan adalah bebas multikolinieritas.

4.5.2. Uji Non-Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Hangke & Reitsch, 1998:360). Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95).

Menurut (Singgih,2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 , berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas $+2$, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan $+2$, berarti tidak ada autokorelasi

Tabel 2.6 Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670(a)	,449	,436	1,602	1,928

Sumber: Data Primer Diolah

Dari perhitungan diperoleh nilai DW sebesar 1,928. Karena nilai ini berada diantara -2 dan $+2$, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

4.5.3. Uji Non-Heteroskedastisitas

Uji non-heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien 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. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.7 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Utilitas Produk (X1)	0,765	Homoskedastisitas
Utilitas Nama Merek (X2)	0,291	Homoskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 2.7 diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar.

4.5.4. 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 $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58390246
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,071
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		0,676
Asymp. Sig. (2-tailed)		,750

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,750 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $f > 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y

MODEL: MOD_1.

-

Independent: Y

Dependent Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
X1	LIN ,344	86	45,07	,000	23,5316	1,6761
X2	LIN ,381	86	52,92	,000	28,1496	1,7772

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai signifikansi X1 : 0,000, X2 : 0,000, dimana < dari pada 0,005. Maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian melalui regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek IM3 terhadap loyalitas konsumen. Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari utilitas produk (X.1) dan utilitas nama merek (X.2) terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 (Y).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel ekuitas merek yang terdiri dari utilitas produk (X.1) dan utilitas nama merek (X.2) terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3 (Y).
3. Variabel utilitas nama merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna kartu IM3.

Untuk menguji hipotesis di atas diperlukan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 12.0 for windows.

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel 2.7 dibawah ini :

Tabel 2.8 Rekapitulai Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	B (Koefisien Regresi)	BETA	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig t	Alpha	Keterangan
Konstanta	3,744	-	3,328	-	0,001	-	-
X1	0,116	0,331	3,232	1,980	0,002	0,05	Ho Ditolak
X2	0,143	0,412	4,021	1,980	0,000	0,05	Ho Ditolak
N = 88 R = 0,670 R Square = 0,449 Adjusted R Square = 0,436				F _{hitung} = 34,590 F _{tabel} = 2,30 Sig F = 0,000 Alpha = 0,05			

Sumber: Data Primer Diolah

Uji hipotesis secara simultan yaitu menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dari hasil perhitungan pada tabel 2.7 diatas pengujian hipotesis dengan membandingkan F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilangan 4 dan df_2 = derajat penyebut 95 didapat 2,30 untuk taraf 5%.

Hal tersebut membuktikan bahwa $F_{hitung} (34,590) >$ dari $F_{table} (2,30)$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara utilitas produk IM3 dan utilitas nama merek IM3 terhadap loyalitas konsumen secara simultan diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan utilitas produk IM3 dan utilitas nama merek IM3 terhadap loyalitas konsumen secara simultan ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,436 atau 43,6%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas utilitas produk (X1) dan utilitas nama merek (X2) terhadap perubahan variabel terikat loyalitas konsumen (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 43,6%. Sedangkan sisanya yaitu 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.16 dapat dilihat hasil perhitungan t hitung dari variabel X_1 dan X_2 dengan nilai $p < 0,05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan $N =$ jumlah sampel 88 dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{Tabel} sebesar 1,980, maka diperoleh :

- 1.) $t_{\text{hitung}} X_1 3,232 > t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,002 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara utilitas produk dengan loyalitas konsumen diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara utilitas produk dengan loyalitas konsumen ditolak.
- 2.) $t_{\text{hitung}} X_2 4,021 < t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara utilitas nama merek dengan loyalitas konsumen diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara utilitas nama merek dengan loyalitas konsumen ditolak.

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2.9 Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Utilitas Produk (X1)	0,586	0,3434	34,34%
Utilitas Nama Merek (X2)	0,617	0,3807	38,07%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 2.9 diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel utilitas nama merek (X2) yaitu memiliki kontribusi sebesar 38,07 %.

4.7. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.7.1 Analisis dan Intepretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada Tabel 4.13 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,744 + 0,116X_1 + 0,143X_2 + e$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a) $a = 3,744$

Konstanta 3,744 berarti bahwa pengaruh ekuitas merek IM3 akan konstan sebesar 3,744. Ini dapat diartikan bahwa konsumen kartu prabayar IM3 belum mengetahui tentang keunggulan dan fasilitas yang diberikan IM3 kepada seluruh konsumennya.

b) $b_1 = 0,116$

Berarti variabel utilitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,116 dan berpengaruh positif yang artinya jika utilitas produk ditingkatkan 1 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,116.

c) $b_2 = 0,143$

Berarti variabel utilitas nama merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,143 atau berpengaruh positif yang artinya jika utilitas nama

merek ditingkatkan 1 maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,143.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 34,590 dan F_{tabel} dengan df_1 = derajat pembilang 4 dan df_2 = derajat penyebut 95 untuk taraf 5% didapat 2,30, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu variabel utilitas produk (X1) dan variabel utilitas nama merek (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,436 atau 43,6%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu utilitas produk (X1) dan utilitas nama merek (X2) terhadap perubahan variabel terikat loyalitas konsumen (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 43,6%. Sedangkan sisanya yaitu 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan intepretasi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek yang meliputi utilitas produk dan utilitas nama merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar IM3. Menurut (Durianto, dkk, 2004:4) Ekuitas merek sendiri adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya,

yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

4.7.2. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

Dari hasil analisa secara simultan ekuitas merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap kartu prabayar IM3 dengan jumlah prosentase 43,6%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X1 dan X2 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.13 melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $N = \text{jumlah sample} = 88$ dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,980. Maka dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari tiap-tiap variable, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

A. Utilitas produk (X1)

Variabel utilitas produk merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{\text{hitung}} 3,232 > t_{\text{tabel}} 1,980$ dan nilai $p = 0,002 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara utilitas produk dengan loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara utilitas produk dengan loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 ditolak, berarti variable utilitas produk (X1) berpengaruh terhadap

variable loyalitas konsumen (Y). Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,116 berarti telah terjadi perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,116 yang disebabkan oleh utilitas produk IM3.

Item fleksibilitas (X1.1) berdasarkan tabel 4.5 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,52. Ini menunjukkan bahwa utilitas produk kartu IM3 sesuai dengan slogannya yang berbunyi “Murah itu IM3”.

Item proteksi dan perawatan (X1.4) berdasarkan tabel 4.5 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 2,72. Hal ini berarti utilitas produk kartu IM3 kurang maksimal untuk bisa menggerakkan khalayak menggunakan kartu IM3.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item utilitas produk yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel utilitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Menurut perspektif Islam berdasarkan *Majma' Al-Fiqh Al-Islami* nomor 43 (5/5) tahun 1409 H, 10-15 Desember 1988, yang diselenggarakan di Kuwait disepakati bahwa merek merupakan *urf* yang diakui sebagai jenis kekayaan di mana pemiliknya berhak atasnya, termasuk memperjualbelikannya (Majelis Ulama Indonesia, 2005). Kepemilikan sendiri secara umum diartikan sebagai izin *Asy-Syâri'* (Allah) untuk memanfaatkan barang. Karena itu, hak untuk

memiliki sesuatu tidak muncul dari sesuatu itu sendiri atau manfaatnya, tetapi dari izin syariat yang membolehkan seseorang untuk memilikinya sesuai dengan sebab-sebab *syar'î*, seperti jual-beli, bekerja, waris dan hadiah (Mazayupa, 2007:Online).

B. Utilitas Nama Merek (X2)

Variabel utilitas nama merek merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} 4,021$ $t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara utilitas nama merek dengan loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara utilitas nama merek dengan loyalitas konsumen kartu prabayar IM3 ditolak, berarti secara variabel utilitas nama merek (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Item merek yang menawarkan harga murah (X2.3) berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3,70. Ini berarti IM3 dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Item merek yang anda sukai (X2.11) berdasarkan tabel 4.6 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 2,26. Hal ini menunjukkan pada selera konsumen yang bervariasi.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item utilitas nama merek yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel utilitas nama merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Menurut perspektif Islam kepemilikan terhadap sebuah merek didasarkan pada kondisi dimana dengan merek tersebut terjadi transaksi perniagaan dengan akad-akad yang dibolehkan secara *syar'i*. Islam telah memberikan kekuasaan kepada individu atas apa yang dimilikinya, yang memungkinkan ia dapat memanfaatkannya sesuai dengan hukum syariat. Islam juga telah mewajibkan negara agar memberikan perlindungan atas kepemilikan individu dan menjatuhkan sanksi bagi setiap orang yang melanggar kepemilikan orang lain.

C. Elastisitas

Analisis parsial dengan menggunakan elastisitas dapat menunjukkan tingkat prosentase pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen sebagai berikut : (lihat lampiran 7)

$X_1 = 0,116$, Jika dilihat dari tingkat elastisitas, maka kenaikan $X.1 = 1\%$ menjadikan kenaikan Y sebesar 1,16%. Sedangkan $X_2 = 0,143$, jika dilihat dari tingkat elastisitas, maka kenaikan $X.2 = 1\%$ menjadikan kenaikan Y sebesar 1,43%.

4.7.3. Analisis dan Interpretasi variabel secara Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel 4.7 diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel utilitas nama merek (X2), yaitu memiliki kontribusi sebesar 38,1%. Sedangkan utilitas produk (X1), yaitu memiliki kontribusi sebesar 34,3 %.

Menurut perspektif Islam dalam Islam, merk dagang memiliki nilai material karena keberadaannya sebagai salah satu bentuk perniagaan yang diperbolehkan secara *syar'î*. Mengenai kepemilikan atas pemikiran baru, ada dua jenis dari kepemilikan individu:

- c. Sesuatu yang terindra & teraba, seperti merk dagang dan buku;
- d. Sesuatu yang terindra tetapi tidak teraba, seperti pandangan ilmiah dan pemikiran jenius yang tersimpan dalam otak seorang pakar.

Apabila kepemilikan tersebut berupa kepemilikan jenis pertama, seperti merk dagang yang mubah, seorang individu boleh memilikinya serta memanfaatkannya dengan cara mengusahakan atau menjualbelikannya. Negara wajib menjaga hak individu tersebut, sehingga memungkinkan baginya untuk mengelola dan mencegah orang lain untuk melanggar hak-haknya. Seperti yang dijelaskan dalam Al Quran Surat Al-Syu'ara: 183 yang

artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Variabel Utilitas Produk dan Variabel Utilitas Nama Merek yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik responden yang telah diteliti menunjukkan variabel utilitas produk dan variabel utilitas nama merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika kedua variabel ekuitas merek diperhatikan maka loyalitas konsumen juga meningkat.
2. Secara parsial hanya variabel utilitas nama merek yang mempunyai pengaruh paling kuat untuk menggerakkan khalayak untuk loyal menggunakan kartu IM3. Karena IM3 menawarkan harga yang murah.
3. Temuan penelitian menyebutkan bahwa variabel utilitas nama merek mempunyai pengaruh paling dominan. Artinya nama merek IM3 sudah dikenal oleh masyarakat luas.

5.2 Saran

1. Bagi PT. Indosat, IM3 lebih memperhatikan secara seksama tentang peningkatan ekuitas merek yang nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk setia menggunakan kartu IM3.

2. Saran bagi konsumen berdasarkan analisis secara parsial IM3 merupakan kartu pra bayar yang menawarkan harga murah yang dapat dijangkau semua kalangan sehingga diharapkan konsumen menjadi loyal.
3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan sekarang ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York
- Aaker, D. A., 1996, *Building Strong Brands*. The Free Press, New York
- Aaker, D. A., 2001, *Strategic Market Management*, John Wiley & Sons, INC
United State of America
- Ambler, T. (2000), "Are brands good for Britain?", *The Inaugural Brands Lecture*, London Business School, 6 December.
- Arif, Muhtasin, 2006, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Bayu Media, Malang
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi VI Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Davis, S.M. (2002), *Brand Asset Management*. San Francisco : John Wiley & Sons, Inc.
- De Chernatony, L. (2001), *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. (2003), "Brand Building", in Baker, M.J. (ed.), *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004, *Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ford, K, 2005, *Brand Laid Bare*, John Wiley & Sons, Ltd, London
- Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (March), pp. 343-373
- Fornier, S. & J.L. Yao (1997), "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-472
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Giffin, Jill, 2008. *Costumer Loyalty*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2008, *Brand Belief*, Salemba Empat, Jakarta
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education International
- Kertajaya, Hermawan, 2006, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kertajaya, Hermawan, 2007, *Brand Loyalty Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bandung
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edn, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2006, *Principles of Marketing*, 11th edn, Prentice Hall, New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II, Salemba Empat, Jakarta
- Majalah SWA Sembada Edisi Oktober-November 2009
- Majelis Ulama Indonesia (MUI), Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 1/Munas VII/MUI/5/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
- Mazayupa, Ayuning, 2007, *Seputar Perlindungan Hak Cipta*, (Online), (<http://mazasupa.wordpress.com/2007/01/26/seputar-perlindungan-hak-cipta/>, diakses 10 Januari 2009)
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke Sembilan*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES), Jakarta
- Singarimbun, Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2006, *Statistika untuk Penelitian*, Edisi IX, Alfa Beta, Jakarta
- Susanto, A.B. dan Widjanarko H., 2004, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan Pustaka, Bandung

Tanpa Pengarang, 2009. (www.operatorseluler.com, 12 Nopember 2009 jam 07.00 WIB)

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management & Strategy*, Andi, Yogyakarta

Vazquez, R., A.B. del Rio & V. Iglesias (2002), "Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol.18, pp. 27-48

Whitwell, G., B.A. Lukas & P. Doyle (2003), *Marketing Management: A Strategic, Value-Based Approach*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

KUESIONER
Penelitian Skripsi Tentang :

**Pengaruh Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen
(Studi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang yang memakai kartu IM3)**

Sdr/Sdr (i) responden yang terhormat,

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari Sdr/Sdr(i) tentang Pengaruh Ekuitas Merek IM3 Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil dari penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah yang merupakan tugas akhir mahasiswa Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Oleh karena itu, jawaban Sdr/Sdr (i) tidak akan dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya. Dalam penelitian ini tidak ada jawaban benar /salah.

Setiap jawaban yang Sdr/Sdr (i) berikan merupakan bantuan yang tak ternilai harganya. Untuk bantuan tersebut, sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih.

Malang, 20 Desember 2009

Peneliti,

Mirza Hidayatulloh

LEMBAR KUESIONER

A. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Mohon dengan hormat bantuan kesediaan Saudara(i) untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya dan sebenarnya
- b. Berilah tanda cawang () pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- c. Ada lima alternatif jawaban :
 - Ø 5 : Sangat Setuju
 - Ø 4 : Setuju
 - Ø 3 : Netral
 - Ø 2 : Tidak Setuju
 - Ø 1 : Sangat Tidak Setuju

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama Responden :

Umur :

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan*)

Fakultas/Jurusan :

Semester :

Lama pelanggan IM3 :

**)Coret yang tidak perlu*

C. PERTANYAAN

A. Ekuitas Merek	N0.	Pernyataan	Jawaban Alternatif				
			1	2	3	4	5
Utilitas Produk IM3 (X1)	1	Fleksibilitas (X1.1)					
	2	Berat (X1.2)					
	3	Ukuran (X1.3)					
	4	Proteksi dan perawatan (X1.4)					
	5	Sensasi ketika berjalan (X1.5)					
	6	Penyerapan penjualan (X1.6)					
	7	Genggaman (X1.7)					
	8	Durasi (X1.8)					
	9	Desain (X1.9)					
	10	Warna (X1.10)					
Utilitas nama merek IM3 (X2)	11	Merek secara kontinyu menyempurnakan fitur (X2.1)					
	12	Merek yang terpercaya (X2.2)					

	13	Merek yang menawarkan harga murah (X2.3)					
	14	Merek berkualitas prima (X2.4)					
	15	merek yang sedang mode (X2.5)					
	16	Merek yang digunakan teman-teman (X2.6)					
	17	Merek yang bereputasi bagus (X2.7)					
	18	Merek terkemuka (X2.8)					
	19	Pemakaian merek merupakan simbol prestise (X2.9)					
	20	Merek direkomendasikan orang terkenal (X2.10)					
	21	Merek yang anda sukai (X2.11)					
	22	Merek yang selaras dengan gaya hidup anda (X2.12)					
B. Loyalitas							
Loyalitas konsumen IM3 (Y1)	23	Bersedia membayar lebih tinggi (Y1.1)					
	24	Setia menggunakan kartu IM3 dan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. (Y1.2)					

Frequencies

Statistics

	Jenis kelamin	Umur	Semester	Lama berlangganan kartu im3
N Valid	88	88	88	88
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	41	46,6	46,6	46,6
Perempuan	47	53,4	53,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 tahun	47	53,4	53,4	53,4
21-25 tahun	39	44,3	44,3	97,7
26-30 tahun	2	2,3	2,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 1	28	31,8	31,8	31,8
Semester 3	21	23,9	23,9	55,7
Semester 5	21	23,9	23,9	79,5
Semester 7	18	20,5	20,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Lama berlangganan kartu im3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-5 bulan	10	11,4	11,4	11,4
6-10 bulan	32	36,4	36,4	47,7
11-15 bulan	46	52,3	52,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X2.1
N Valid	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,52	3,50	3,18	2,72	3,43	3,43	3,48	3,10	3,07	3,26	3,55

X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Y1	Y2
88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3,14	3,70	3,66	3,45	3,33	3,16	3,05	3,01	2,76	2,26	2,80	2,75	2,72

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,4	3,4	3,4
Tidak setuju	11	12,5	12,5	15,9
Netral	23	26,1	26,1	42,0
Setuju	39	44,3	44,3	86,4
Sangat setuju	12	13,6	13,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,3	2,3	2,3
Tidak setuju	10	11,4	11,4	13,6
Netral	26	29,5	29,5	43,2
Setuju	42	47,7	47,7	90,9
Sangat setuju	8	9,1	9,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,4	3,4	3,4
Tidak setuju	25	28,4	28,4	31,8
Netral	19	21,6	21,6	53,4
Setuju	35	39,8	39,8	93,2
Sangat setuju	6	6,8	6,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	6	6,8	6,8	6,8
Tidak setuju	33	37,5	37,5	44,3
Netral	32	36,4	36,4	80,7
Setuju	14	15,9	15,9	96,6
Sangat setuju	3	3,4	3,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	13	14,8	14,8	15,9
	Netral	28	31,8	31,8	47,7
	Setuju	39	44,3	44,3	92,0
	Sangat setuju	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	10	11,4	11,4	12,5
	Netral	33	37,5	37,5	50,0
	Setuju	38	43,2	43,2	93,2
	Sangat setuju	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Tidak setuju	8	9,1	9,1	11,4
	Netral	36	40,9	40,9	52,3
	Setuju	30	34,1	34,1	86,4
	Sangat setuju	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5,7	5,7	5,7
	Tidak setuju	16	18,2	18,2	23,9
	Netral	35	39,8	39,8	63,6
	Setuju	29	33,0	33,0	96,6
	Sangat setuju	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3,4	3,4	3,4
Tidak setuju	25	28,4	28,4	31,8
Netral	25	28,4	28,4	60,2
Setuju	33	37,5	37,5	97,7
Sangat setuju	2	2,3	2,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	4	4,5	4,5	4,5
Tidak setuju	17	19,3	19,3	23,9
Netral	26	29,5	29,5	53,4
Setuju	34	38,6	38,6	92,0
Sangat setuju	7	8,0	8,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
Tidak setuju	10	11,4	11,4	12,5
Netral	26	29,5	29,5	42,0
Setuju	42	47,7	47,7	89,8
Sangat setuju	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2,3	2,3	2,3
Tidak setuju	19	21,6	21,6	23,9
Netral	35	39,8	39,8	63,6
Setuju	29	33,0	33,0	96,6
Sangat setuju	3	3,4	3,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	5	5,7	5,7	6,8
	Netral	28	31,8	31,8	38,6
	Setuju	39	44,3	44,3	83,0
	Sangat setuju	15	17,0	17,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,3	2,3	2,3
	Tidak setuju	2	2,3	2,3	4,5
	Netral	31	35,2	35,2	39,8
	Setuju	42	47,7	47,7	87,5
	Sangat setuju	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	12	13,6	13,6	14,8
	Netral	27	30,7	30,7	45,5
	Setuju	42	47,7	47,7	93,2
	Sangat setuju	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,4	3,4	3,4
	Tidak setuju	9	10,2	10,2	13,6
	Netral	37	42,0	42,0	55,7
	Setuju	34	38,6	38,6	94,3
	Sangat setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	16	18,2	18,2	19,3
	Netral	44	50,0	50,0	69,3
	Setuju	22	25,0	25,0	94,3
	Sangat setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	19	21,6	21,6	22,7
	Netral	46	52,3	52,3	75,0
	Setuju	19	21,6	21,6	96,6
	Sangat setuju	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,1	1,1	1,1
	Tidak setuju	24	27,3	27,3	28,4
	Netral	38	43,2	43,2	71,6
	Setuju	23	26,1	26,1	97,7
	Sangat setuju	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	8,0	8,0	8,0
	Tidak setuju	31	35,2	35,2	43,2
	Netral	31	35,2	35,2	78,4
	Setuju	14	15,9	15,9	94,3
	Sangat setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	22	25,0	25,0	25,0
	Tidak setuju	41	46,6	46,6	71,6
	Netral	9	10,2	10,2	81,8
	Setuju	12	13,6	13,6	95,5
	Sangat setuju	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	8,0	8,0	8,0
	Tidak setuju	32	36,4	36,4	44,3
	Netral	23	26,1	26,1	70,5
	Setuju	24	27,3	27,3	97,7
	Sangat setuju	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	11,4	11,4	11,4
	Tidak setuju	32	36,4	36,4	47,7
	Netral	24	27,3	27,3	75,0
	Setuju	14	15,9	15,9	90,9
	Sangat setuju	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	11,4	11,4	11,4
	Tidak setuju	31	35,2	35,2	46,6
	Netral	26	29,5	29,5	76,1
	Setuju	16	18,2	18,2	94,3
	Sangat setuju	5	5,7	5,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Utilitas produk im3
X1.1	Pearson Correlation	1	,748(*)	,465(*)	,348(*)	,408(*)	,323(*)	,302(*)	,338(*)	,366(*)	,388(*)	,727(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001	,000	,002	,004	,001	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	,748(*)	1	,508(*)	,295(*)	,349(*)	,372(*)	,236(*)	,240(*)	,366(*)	,500(*)	,713(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,005	,001	,000	,027	,024	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	,465(*)	,508(*)	1	,518(*)	,304(*)	,350(*)	,390(*)	,278(*)	,493(*)	,481(*)	,749(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,004	,001	,000	,009	,000	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	,348(*)	,295(*)	,518(*)	1	,290(*)	,205	,319(*)	,192	,400(*)	,262(*)	,594(*)
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	.	,006	,055	,002	,074	,000	,014	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.5	Pearson Correlation	,408(*)	,349(*)	,304(*)	,290(*)	1	,624(*)	,239(*)	,322(*)	,282(*)	,272(*)	,617(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,004	,006	.	,000	,025	,002	,008	,010	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.6	Pearson Correlation	,323(*)	,372(*)	,350(*)	,205	,624(*)	1	,254(*)	,314(*)	,300(*)	,179	,587(*)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,055	,000	.	,017	,003	,004	,094	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.7	Pearson Correlation	,302(*)	,236(*)	,390(*)	,319(*)	,239(*)	,254(*)	1	,343(*)	,332(*)	,407(*)	,591(*)
	Sig. (2-tailed)	,004	,027	,000	,002	,025	,017	.	,001	,002	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.8	Pearson Correlation	,338(*)	,240(*)	,278(*)	,192	,322(*)	,314(*)	,343(*)	1	,409(*)	,312(*)	,576(*)
	Sig. (2-tailed)	,001	,024	,009	,074	,002	,003	,001	.	,000	,003	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.9	Pearson Correlation	,366(*)	,366(*)	,493(*)	,400(*)	,282(*)	,300(*)	,332(*)	,409(*)	1	,366(*)	,668(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,008	,004	,002	,000	.	,000	,000

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.1	Pearson	,388(*)	,500(*)	,481(*)	,262(*)	,272(*)	,179	,407(*)	,312(*)	,366(*)	1	,654(*)
0	Correlati on											
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,014	,010	,094	,000	,003	,000	.	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Utilita s	Pearson	,727(*)	,713(*)	,749(*)	,594(*)	,617(*)	,587(*)	,591(*)	,576(*)	,668(*)	,654(*)	1
prod uk im3	Correlati on											
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8	Pearson Correlation	,283(**)	,259(*)	,343(**)	,473(**)	,225(*)	,298(**)	,500(**)	1	,461(**)	,319(**)	-,001	,142	,594(**)
	Sig. (2-tailed)	,008	,015	,001	,000	,035	,005	,000	.	,000	,002	,996	,186	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9	Pearson Correlation	,232(*)	,317(**)	,200	,246(*)	,433(**)	,445(**)	,418(**)	,461(**)	1	,378(**)	,296(**)	,280(**)	,673(**)
	Sig. (2-tailed)	,030	,003	,062	,021	,000	,000	,000	,000	.	,000	,005	,008	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.10	Pearson Correlation	,282(**)	,365(**)	,157	,096	,448(**)	,197	,405(**)	,319(**)	,378(**)	1	,219(*)	,416(**)	,635(**)
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,145	,374	,000	,066	,000	,002	,000	.	,040	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.11	Pearson Correlation	,076	,245(*)	-,229(*)	-,153	,055	,183	,178	-,001	,296(**)	,219(*)	1	,537(**)	,396(**)
	Sig. (2-tailed)	,480	,021	,032	,154	,614	,089	,098	,996	,005	,040	.	,000	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.12	Pearson Correlation	,103	,150	-,017	,040	,295(**)	,157	,260(*)	,142	,280(**)	,416(**)	,537(**)	1	,523(**)
	Sig. (2-tailed)	,342	,164	,872	,711	,005	,144	,015	,186	,008	,000	,000	.	,000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Utilitas nama merek im3	Pearson Correlation	,586(**)	,612(**)	,499(**)	,533(**)	,650(**)	,600(**)	,636(**)	,594(**)	,673(**)	,635(**)	,396(**)	,523(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Loyalitas konsumen im3
Y1	Pearson Correlation	1	,865(**)	,968(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	88	88	88
Y2	Pearson Correlation	,865(**)	1	,964(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	88	88	88
Loyalitas konsumen im3	Pearson Correlation	,968(**)	,964(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	88	88	88

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

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3,5227	,9940	88,0
2.	X1.2	3,5000	,8970	88,0
3.	X1.3	3,1818	1,0344	88,0
4.	X1.4	2,7159	,9340	88,0
5.	X1.5	3,4318	,8814	88,0
6.	X1.6	3,4318	,8276	88,0
7.	X1.7	3,4773	,9220	88,0
8.	X1.8	3,1023	,9351	88,0
9.	X1.9	3,0682	,9444	88,0
10.	X1.10	3,2614	1,0114	88,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88,0

N of Items = 10

Alpha = ,8471

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3,5455	,8698	88,0
2.	X2.2	3,1364	,8734	88,0
3.	X2.3	3,7045	,8598	88,0
4.	X2.4	3,6591	,8149	88,0
5.	X2.5	3,4545	,8565	88,0
6.	X2.6	3,3295	,8673	88,0
7.	X2.7	3,1591	,8289	88,0
8.	X2.8	3,0455	,7865	88,0
9.	X2.9	3,0114	,8234	88,0
10.	X2.10	2,7614	1,0057	88,0
11.	X2.11	2,2614	1,1193	88,0
12.	X2.12	2,7955	1,0075	88,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88,0

N of Items = 12

Alpha = ,8113

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	2,7500	1,1371	88,0
2.	Y2	2,7159	1,0716	88,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 88,0

N of Items = 2

Alpha = ,9270

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas konsumen im3	5,47	2,133	88
Utilitas produk im3	32,69	6,098	88
Utilitas nama merek im3	37,86	6,142	88

Correlations

		Loyalitas konsumen im3	Utilitas produk im3	Utilitas nama merek im3
Pearson Correlation	Loyalitas konsumen im3	1,000	,586	,617
	Utilitas produk im3	,586	1,000	,619
	Utilitas nama merek im3	,617	,619	1,000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas konsumen im3	.	,000	,000
	Utilitas produk im3	,000	.	,000
	Utilitas nama merek im3	,000	,000	.
N	Loyalitas konsumen im3	88	88	88
	Utilitas produk im3	88	88	88
	Utilitas nama merek im3	88	88	88

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Utilitas nama merek im3, Utilitas produk im3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670(a)	,449	,436	1,602	1,928

a Predictors: (Constant), Utilitas nama merek im3, Utilitas produk im3

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,637	2	88,818	34,590	,000(a)
	Residual	218,261	85	2,568		
	Total	395,898	87			

a Predictors: (Constant), Utilitas nama merek im3, Utilitas produk im3

b Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,744	1,125		-3,328	,001		
	Utilitas produk im3	,116	,036	,331	3,232	,002	,617	1,621
	Utilitas nama merek im3	,143	,036	,412	4,021	,000	,617	1,621

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

Coefficient Correlations(a)

Model			Utilitas nama merek im3	Utilitas produk im3
1	Correlations	Utilitas nama merek im3	1,000	-,619
		Utilitas produk im3	-,619	1,000
	Covariances	Utilitas nama merek im3	,001	-,001
		Utilitas produk im3	-,001	,001

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Utilitas produk im3	Utilitas nama merek im3
1	1	2,973	1,000	,00	,00	,00
	2	,017	13,275	,78	,51	,01
	3	,010	16,928	,22	,48	,99

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,08	10,21	5,47	1,429	88
Residual	-4,18	3,91	,00	1,584	88
Std. Predicted Value	-3,067	3,321	,000	1,000	88
Std. Residual	-2,610	2,438	,000	,988	88

a Dependent Variable: Loyalitas konsumen im3

Nonparametric Correlations

Correlations

			Utilitas produk im3	Utilitas nama merek im3	ABS_RES1
Spearman's rho	Utilitas produk im3	Correlation Coefficient	1,000	,474(**)	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,765
		N	88	88	88
	Utilitas nama merek im3	Correlation Coefficient	,474(**)	1,000	-,114
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,291
		N	88	88	88
	ABS_RES1	Correlation Coefficient	,032	-,114	1,000
		Sig. (2-tailed)	,765	,291	.
		N	88	88	88

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

Curve Fit

MODEL: MOD_1.

-

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d. f.	F	Sigf	b0	b1
X1	LIN	,344	86	45,07	,000	23,5316	1,6761
X2	LIN	,381	86	52,92	,000	28,1496	1,7772

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58390246
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,071
	Negative	-,072
Kolmogorov-Smirnov Z		,676
Asymp. Sig. (2-tailed)		,750

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

$$X_1 = 0,116 \longrightarrow E = \frac{\frac{dy}{dx}}{\frac{Y}{x}} = \frac{0,116}{100} x \frac{100}{10} = \frac{0,116}{10} = 0,0116$$

$$X_2 = 0,143 \longrightarrow E = \frac{\frac{dy}{dx}}{\frac{Y}{x}} = \frac{0,143}{100} x \frac{100}{10} = \frac{0,143}{10} = 0,0143$$