



Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura)

Miftakhul Salsabilla Dwi Munisa¹, Triana Setiyarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:

Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

*Brand Image, Brand Trust,
Brand Loyalty*

This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty. The independent variables in this study are brand image and brand trust. While the dependent variable in this study is brand loyalty. This research uses quantitative methods. The sampling technique in this study used non-probability sampling techniques with purposive sampling method with a total of 100 respondents from management students of Trunojoyo University Madura who used Telkomsel data packages. The data analysis method uses multiple linear regression analysis which is processed using SPSS version 29. The results of this study indicate that: 1) Brand image variables partially affect Telkomsel brand loyalty. 2) Brand trust variables partially affect Telkomsel brand loyalty. 3) Brand image variables and brand trust simultaneously affect Telkomsel brand loyalty.

✉ Penulis Korespondensi*

Triana Setiyarini

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

Email:

triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

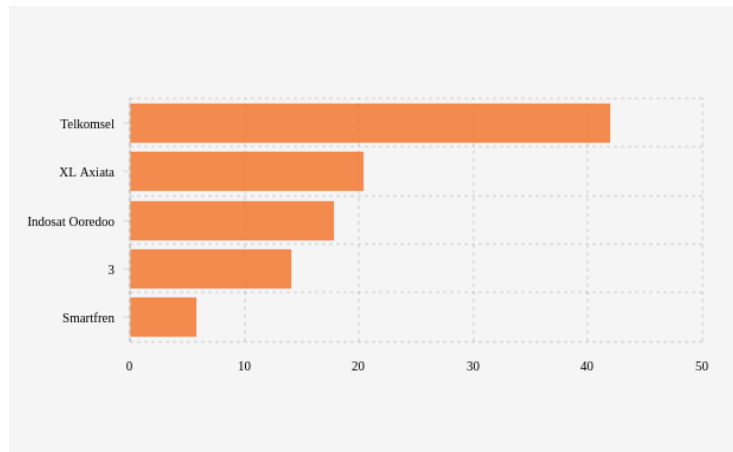
DOI :

Citation : Munisa, Miftakhul Salsabilla Dwi & Triana Setiyarini (2023), Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (3), hlm. 356-363

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang begitu pesat, sehingga membuat masyarakat tidak terlepas dari gadget yang berbasis internet. Di Indonesia terdapat perusahaan operator seluler yang memiliki eksistensi yang cukup besar pada saat ini, diantaranya, PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel), PT. XL Axiata (XL), PT. Hutchison 3 Indonesia (Tri), PT. Indosat (Indosat), PT. Smartfren. Salah satu perusahaan

operator yang telah dikenal masyarakat adalah Telkomsel. Telkomsel adalah Operator Seluler pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar yang diluncurkan pada 26 Mei 1995.



Telkomsel memiliki persentase jumlah pengguna yang lebih besar dibandingkan dengan provider yang lain. Telkomsel dikenal dengan kartu perdana yang menawarkan harga paket data yang cukup mahal dengan kualitas produk yang baik. Namun pada kenyataan harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini dibuktikan pada keluhan pengguna telkomsel di media sosial twitter dan keluhan pada 20 dari 30 Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Keluhan yang dialami diantaranya: paket data yang mahal, adanya pembagian kuota, jaringan yang tidak stabil, tersedotnya pulsa, paket data yang cepat habis. Seringnya terjadi kendala yang dialami oleh pengguna Telkomsel dapat membuat konsumen kecewa. Apabila Telkomsel melakukan penanganan yang lambat terhadap masalah yang dialami konsumennya maka akan berdampak pada berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen dan membuat citra merek Telkomsel memburuk, hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya tingkat loyalitas masyarakat terhadap penggunaan paket data Telkomsel dan dapat beralih ke kompetitor lain.

Faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan layanan operator adalah loyalitas merek. Kotler & Keller (2016:138) mengatakan loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam dari konsumen dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Harris and Goode dalam Mabkhot dkk. (2017) Indikator loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Kognitif (*Cognitive*), mencerminkan atribut merek
2. Afektif (*Affective*), berfokus pada sikap positif terhadap suatu merek dan diarahkan pada kesukaan merek.
3. Konatif (*Conative*), tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu
4. Aksi (*Action*), komitmen untuk produk tertentu dan berkomitmen untuk membeli kembali terlepas dari upaya pemasaran pesaing.

Salah satu yang mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek adalah citra merek. Kotler & Keller (2016:42) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Pengguna akan melihat kesan merek sebagai

elemen pokok suatu produk, karena citra merek menunjukkan identitas barang atau jasa dan dengan kata lain citra merek dijadikan sebagai poin terpenting dalam menarik minat pembelian. Rangkuti (2009 : 44) citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

Selain membangun citra merek, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa membangun rasa kepercayaan konsumennya Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (Ferrinadewi, 2008). Pelanggan yang memiliki kepercayaan merek pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Ferrinadewi (2008:42) kepercayaan merek memiliki beberapa indikator yang dapat diukur melalui:

- a. *(Achieving Result)*
Merupakan harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi apabila ingin mendapat kepercayaan konsumen.
- b. *Acting With Integrity*
Merupakan bertindak dengan integritas yang ditandai dengan adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. *Demonstrate Concern*
Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen mengalami masalah dengan produk, hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.
- d. *Dimension of Viability*
Merupakan sebuah keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.
- e. *Dimension of Intentionality*
Merupakan keyakinan dan perasaan nyaman dari seorang konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bastian (2014), Kim et al., (2018) dan Mabkhot (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Caroline & Brahmata (2018) dan Upamanyu & Mathur (2012) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti ingin menguji ulang apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2017) dan Chinomona (2016) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek

sedangkan pada penelitian Yunima et al., (2012) dan Ni'mah et al., (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti ingin menguji ulang apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan Telkomsel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga diperoleh responden sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling dengan kriteria responden yaitu kriteria khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini yaitu: Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo yang telah menggunakan Telkomsel dan membeli secara berkala selama minimal 3 bulan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden melalui google form. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal, berita dan artikel. Indikator yang digunakan pada variabel citra merek menggunakan teori dari Rangkuti (2009:4), indikator yang digunakan pada variabel kepercayaan merek menggunakan teori dari Ferrinadewi (2008:42), dan indikator yang digunakan dalam variabel loyalitas merek menggunakan teori dari Harris and Goode dalam Mabkhot dkk. (2017). Uji analisis yang digunakan adalah uji instrument data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

HASIL

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 29, dapat diketahui koefisien masing-masing variabel independen sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 3.155 | 1.680 | | |
| Citra Merek (X1) | .275 | .076 | .244 | 3.613 | .000 |
| Kepercayaan Merek (X2) | 1.068 | .104 | .693 | 10.276 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Data Penelitian (2023)

Melihat tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda

sebagai berikut: $Y = 3,155 + 0,275 X_1 + 1,068 X_2 + e$. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai: Pertama, nilai a sebesar 3,155 artinya variabel X (Citra Merek dan Kepercayaan Merek) bernilai nol yang berarti loyalitas merek Telkomsel memiliki nilai sebesar 3,155. Kedua, nilai $b_1 = 0,275$ artinya setiap penambahan 1 satuan faktor citra merek, akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas merek sebesar 0,275 dengan variabel lain dianggap tidak berubah (konstan). Ketiga, nilai $b_2 = 1,068$ menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan faktor kepercayaan merek akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas merek sebesar 1,068 dengan variabel lain dianggap tidak berubah (konstan).

Uji t variabel citra merek (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan thitung 3,613 lebih besar dari ttabel 1,984 ($3,613 > 1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

Uji t variabel kepercayaan merek (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan thitung 10,276 lebih besar dari ttabel 1,984 ($10,276 > 1,984$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

Tabel 2. Uji-F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2.254.663 | 2 | 1.127.331 | 171.102 | .000 ^b |
| | Residual | 639.097 | 97 | 6.589 | | |
| | Total | 2.893.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepercayaan Merek

Sumber: Data Penelitian (2023)

Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung 171,102 lebih besar dari Ftabel 3,091 ($171,102 > 3,091$) artinya variabel citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .883 ^a | .779 | .775 | 2.56683 |

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Penelitian (2023)

Pada tabel ringkasan model di atas terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 yang berarti seluruh variabel independen (X) citra merek dan

kepercayaan merek memberikan kontribusi dengan nilai presentase sebesar 77,5% terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek. Faktor lain yang mempengaruhi Y sebesar 22,5% tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan citra merek pada suatu merek dalam melakukan pembelian secara berulang atau loyalitas terhadap suatu merek. Citra merek mempresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen, kesan tersebut mengenai penampilan fisik dan performansi produk, keuntungan produk dan kesan tentang orang yang memakai produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Citra merek diidentifikasi sebagai penentu utama dalam mempengaruhi loyalitas merek (Holly et al dalam Mabkhot dkk, 2017). Temuan pada riset ini mendukung riset yang dilangsungkan oleh Abdul Ghofur & Supriyono (2021), Rido & Wibowo (2016), Margaretha & Rodhiah (2021), dan Kim et al., (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Telkomsel pada mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek dianggap sebagai faktor kunci dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek (Mazodier & Merunka dalam Mabkhot dkk, 2017). Temuan pada riset ini mendukung riset yang dilangsungkan oleh Meilani & Suryawan (2020), Chinomona (2016), Irfandani et al., (2021), dan Utomo (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura. Temuan pada riset ini mendukung riset yang dilangsungkan oleh Suntoro & Silintowe (2020), Candra et al., (2019), dan Ni'mah et al., (2019) yang menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek..

SIMPULAN

Bersumber pada perolehan dalam riset tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Telkomsel (pada mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura).
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Telkomsel (pada mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura).
3. Citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek Telkomsel (pada mahasiswa manajemen Universitas Trunojoyo Madura).

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan, maka saran yang diberikan peneliti yaitu Telkomsel harus mempertahankan citra merek dan meningkatkan kepercayaan merek dengan cara memperluas jaringan yang luas, meningkatkan pelayanan ketika mengalami kendala. Karena semakin tinggi citra merek dan semakin tinggi kepercayaan merek akan berdampak semakin tinggi tingkat loyalitas merek. Oleh karena itu pihak Telkomsel disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek agar tetap menjadi market leader di pasaran. Bagi peneliti selanjutnya lebih dikembangkan lagi dengan mengaplikasikan variabel lainnya misalnya, variabel harga, kualitas, kepuasan yang diduga dapat berpengaruh sehingga memperoleh hasil temuan yang lebih kompleks serta lebih mendalam dan dapat memperbanyak pemahaman ilmiah di kesempatan mendatang sehingga penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42. <https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Irfandani, A., Jatmiko, R. D., & Robbie, R. I. (2021). The Influence of Country of Origin, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty in Oppo Smartphone Users. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(2), 142–148. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i2.16833>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th editi)*. Pearson Education Limited.
- Mabkhot, H. dkk. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2018, 14003–14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada

- Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Progress Conference, 2(July), 549–556.
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>