

**Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa  
Telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Frieda Noviana

Nomor Mahasiswa : 15311404

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

Analisis Komponen Pembangun Ekuitas Merek pada Layanan Jasa Telekomunikasi  
(Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar)

Frieda Noviana

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

E-mail : [friedanoviana@gmail.com](mailto:friedanoviana@gmail.com)

## ABSTRAK

*This research is titled "Analysis of Equity building components in telecommunications services (Case study at Telkom Indihome in Makassar)". The author uses one product from an internet service provider company PT. Telkom Indonesia, namely Indihome. The purpose of this study was to determine whether the variable perceived quality, brand image, brand loyalty to brand equity. Data collection methods using questionnaire media to respondents who have been determined as research samples. In data analysis using SEM method and AMOS version 22.0 program.*

*The target population is indihome ISP service users. Samples were taken from respondents who had used Indihome internet services for at least 3 months totaling 166 respondents. This study uses a non-probability sampling technique that is convenience sampling. The method of collecting data through questionnaires to several respondents who have been determined as research samples. In data analysis using the SEM method and AMOS version 22.0 program.*

*The results showed the variable perceived quality had a positive effect on brand image, brand loyalty and brand equity. Brand image has a positive effect on brand loyalty and brand equity. And brand loyalty influences brand equity.*

**Keywords:** *Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan setiap individu. Baik itu kebutuhan teknologi informasi maupun teknologi telekomunikasi. Setiap individu membutuhkan teknologi guna mempercepat perkembangan dan

pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Dan perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat adalah perkembangan teknologi internet.

Menurut APJI (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna Internet pada tahun 2017 sudah mencapai 143,26 juta orang dengan penetrasi sebesar 54,68%. Pertumbuhan pengguna internet hampir 100 juta jiwa setiap tahunnya membuktikan bahwa perkembangan internet di Indonesia sangat pesat yang mana dipicu oleh kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap kemudahan dalam memperoleh informasi melalui internet. Pertumbuhan yang pesat ini ternyata juga berdampak mendorong tumbuhnya penyedia jasa layanan internet. Semakin banyaknya penyedia jasa layanan internet, membuat tingkat persaingan yang ketat antar penyedia jasa layanan internet dalam memfasilitasi pengguna internet.

Berbagai layanan internet disediakan oleh penyedia jasa internet atau *Internet Service Provider*. Para ISP harus bersaing dengan ISP lainnya untuk menarik pelanggan dan mempertahankannya. Para ISP tersebut perlu melakukan strategi agar produk mereka memiliki merek yang kuat. Sehingga menjadi pilihan para konsumen.

Telkom Indihome yang merupakan salah satu pelopor bisnis ISP di Indonesia dan memiliki jaringan luas di Indonesia. Dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna Indihome di Indonesia sepanjang tahun 2018 yang mencapai 5 juta pelanggan (Tribun.com, 2018). Dari data tersebut juga membuktikan bahwa telkom memiliki merek yang kuat sehingga setiap tahunnya pelanggan telkom selalu meningkat.

Dengan banyaknya penyedia jasa internet yang bersaing antara satu sama lain, maka penyedia jasa internet perlu bersaing dengan menggunakan mekanisme pasar yang bersaing dengan merebut pangsa pasar satu sama lain. Telkom tentunya juga harus memaksimalkan aset-aset perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek.

Peranan merek menjadi sangat penting karena sebuah merek atau *brand* dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Definisi *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Susanto dan Wijarnako, 2004). Mengelola dan mengembangkan merek penting karena merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya (Kaihatu, 2012). Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik. Merek juga mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, serta syarat persepsi dari pelanggan,

serta sebagai suatu janji dan jaminan kualitas dari produsen yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan dari produk pesaing.

Sebuah perusahaan bisa saja meniru produk perusahaan lainnya, namun dengan merek yang kuat, terdapat janji dan jaminan yang membedakan. Menurut Ruchan & Huseyin (2007), branding memainkan peran spesial pada perusahaan jasa dikarenakan merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan akan suatu yang tidak terlihat, membuat mereka membayangkan dengan lebih baik dan memahami hal-hal yang tidak dapat diraba (*intangible*) dan mengurangi resiko keuangan, sosial maupun keamanan yang dirasakan.

Merek yang memiliki nilai tinggi tersebut dapat disebut *brand equity* ( ekuitas merek). Dari beberapa penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin membangun ekuitas merek (*Brand Equity*) demi keberlangsungan dan berkembangnya suatu perusahaan serta produknya. Dan juga, penting bagi perusahaan agar membangun *brand equity* agar lebih dikenal dan diakui.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Ekuitas Merek atau *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Hermawan Kertajaya, *brand equity* dapat digunakan sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dalam sebuah bisnis, ekuitas merek adalah nilai yang penting dan harus dimiliki. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek dapat juga dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Chalal & Bala (2012) menyebutkan menurut Aaker, ekuitas merek dalam hal seperangkat aset yang terkait dengan merek dan aset-aset ini yakni *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Brand Assosiation*, dan *Perceived Quality*. Namun Keller, menyebutkan ekuitas merek dalam hal pengetahuan merek meliputi, kesadaran merek dan citra merek.

Dalam penelitian ini hanya akan menggunakan tiga variabel yakni loyalitas merek, persepsi kualitas, dan citra merek yang dianggap sebagai komponen signifikan dari ekuitas merek di bidang layanan jasa. Chalal & bala (2012) mengatakan loyalitas konsumen dihasilkan ketika asosiasi merek diukur dari segi asosiasi konsumen terhadap layanan yang berkualitas baik. Selain itu, kesadaran merek yang terkait erat dengan loyalitas, kualitas dan citra, secara tidak langsung dipertimbangkan dalam pengukuran layanan ekuitas merek. Oleh karena itu hanya tiga komponen kualitas layanan yang dirasakan, loyalitas merek dan citra merek, yang digunakan untuk menilai ekuitas merek di layanan jasa.

*Brand loyalty* atau loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membeli ulang produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011). Brand Loyalty atau loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan, oleh karena itulah loyalitas merek sangat dipengaruhi elemen ekuitas merek lainnya hingga terjadi pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Namun, apabila seseorang telah loyal terhadap suatu merek maka minat belinya terhadap merek tersebut akan cenderung tinggi karena telah terjadi keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut (Susanto & Wijanarko, 2004)

Komponen selanjutnya adalah *Perceived quality* atau persepsi kualitas. *Perceived quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*. Dalam banyak konteks, *perceived quality* sebuah merek akan memberikan alasan yang kuat untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang perlu dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih (Susanto dan Wijarnoko, 2004).

Dan komponen yang terakhir adalah *Brand Image* atau citra merek dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan. Citra merek yang positif dapat memberi efek positif tidak hanya bagi perusahaan pemegang merek, namun juga terhadap konsumen yang menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu terkadang citra merek menjadi salah satu acuan konsumen ketika hendak membeli produk. Citra merek yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait atau terhubung dengan kuat, baik dan asosiasi yang unik pada ingatan (Keller, 2016).

Ruchan & Huseyin (2007) Ekuitas merek di dasari oleh Loyalitas merek yang disebabkan oleh banyak faktor yang didapat dari pengalaman dalam penggunaan produk. Pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas yang lebih unggul. Sedangkan citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen dan kualitas layanan yang mereka rasakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan citra merek saling berkaitan.

Dan dalam menjalankan bisnisnya, penting bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet, khususnya Telkom untuk memperhatikan ekuitas merek. Sebab, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya ekuitas merek merupakan nilai yang penting dan harus dimiliki, ekuitas merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk atau jasa yang dapat menciptakan value bagi pelanggan. Mengingat banyaknya pesaing dari para perusahaan penyedia jasa layanan Internet yang terus berkembang. Telkom perlu

untuk memperhatikan ekuitas merek agar tetap menjadi perusahaan yang unggul dan menjadi pilihan utama para konsumen.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu Analisis Komponen Pembangun Ekuitas merek pada layanan jasa telekomunikasi (Studi kasus pada Telkom Indihome di Makassar).

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1.1 Merek**

Menurut Undang Undang merek no 20 tahun 2016 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut American Marketing Association, sebuah merek adalah nama, istilah, penanda, simbol, atau desain atau kombinasi daripadanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Keller, 2016)

Ruchan & Huseyin (2007) menyebutkan, merek diartikan sebagai nama dan atau simbol yang membedakan (sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah penjual kelompok tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan dari kompetitor. Dengan demikian dapat diartikan bahwa merek merupakan penanda yang dapat berupa berbagai macam penanda seperti gambar, simbol, nama yang unik, kemasan dan lain sebagainya, yang digunakan oleh penjual ataupun produsen baik dalam bentuk kelompok maupun tidak kelompok dengan tujuan untuk mengidentifikasi atau membedakan suatu produk berupa jasa maupun barang. Pembeda untuk suatu merek menjadi hal yang penting karena kompetisi antara pemegang merek dalam mendapatkan konsumen dalam suatu pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang dijual oleh penjual atau produsen tertentu dengan yang lain.

### **2.1.2 Ekuitas Merek**

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, yang dapat menambah nilai atau bahkan dapat mengurangi nilai dari sebuah produk (Chahal and Bala,2012).

Khan *et al.* (2015) meyakini ekuitas merek berkontribusi terhadap profitabilitas jangka panjang suatu perusahaan. Menurut sudut pandang lain ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler & Keller,2016). Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Khan *et al.*,2015). Diantara sejumlah keunggulan yang ada, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang minim. Hal ini disebabkan kesadaran dan

kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka utk menjual produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran dan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

### **2.1.3 Perceived Quality**

Menurut Chahal dan Bala (2012) Perceived Quality adalah persepsi yang dirasakan secara keseluruhan oleh konsumen tentang kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan lainnya produk layanan yang tersedia. Menganggap hal tersebut sebagai perasaan tidak berwujud secara keseluruhan tentang merek yang mempengaruhi pangsa pasar, harga, dan profitabilitas. Selain itu, Chahal dan Bala juga menyebutkan dalam jurnalnya bahwa Persepsi konsumen adalah citra merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan dalam memori konsumen. Menurut Buil & Martinez (2013), Persepsi kualitas mengacu pada persepsi kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan relatif.

Sementara itu Khan et al (2015) menyebutkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah yang terdapat dalam sebuah produk. Persepsi yang terbentuk dapat berupa persepsi positif maupun negatif, namun tentu yang diharapkan muncul dibenak konsumen adalah persepsi positif akan kualitas merek tersebut.

Sebagai diferensiasi layanan perusahaan, persepsi kualitas menyediakan dasar dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan, tangibility dan empati (Chahal and Bala, 2012)

Persepsi timbul dibenak konsumen berdasarkan apa yang dirasakan, dilihat, dan didengar konsumen tentang merek melalui waktu, yang kemudian membentuk makna dari ekuitas merek tersebut (Baalbaki,2012).

Chahal & Bala (2012) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Dimana, strategi pelayanan tersebut harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, karena akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. Persepsi kualitas yang timbul di benak konsumen tidak selalu persepsi positif melainkan bisa juga merupakan persepsi negatif yang dapat merugikan perusahaan. Namun secara umum konsumen akan melakukan evaluasi kualitas suatu merek berdasarkan perasaan dan pengalaman sebelumnya (Saleem et al, 2015).

Persepsi kualitas yang dirasakan memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan mereka alasan untuk membeli dan membedakan merek dari merek pesaing. Apabila diukur dari perspektif konsumen, salah satu variabel kunci pada nilai

ekuitas merek adalah loyalitas Hal ini mempertimbangkan bahwa persepsi kualitas oleh pelanggan akan dikaitkan dengan loyalitas merek mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif pada Ekuitas merek. Ruschan & Huseyin. (2007) menyatakan persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti / primer di seluruh kerangka kerja ekuitas merek berbasis pelanggan. . Chahal dan Bala (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Althaf et al (2017) menyatakan Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

### **H1. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

Ruschan dan Husein (2007) mengatakan bahwa Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan yang dirasakan dari kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi citra merek. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Altaf et al (2015) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap citra merek. Subagio dan saputra (2012) membuktikan persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh terhadap citra merek. Hubungan ini dapat diringkas menjadi hipotesis berikut :

### **H2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Citra merek**

Pelanggan cenderung menganggap merek yang menawarkan kualitas unggul akan menjadikan mereka lebih loyal terhadap merek (Ruschan dan Husein,2007). Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Altaf et al (2017) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Ruschan dan Husein (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Buil & Martinez (2013) membuktikan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Chahal dan Bala (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dari pernyataan tersebut dapat menjadi hipotesis berikut :

### **H3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek.**

#### **2.1.3. Loyalitas merek**

Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap preferensi suatu merek ataupun produk (Mao, 2010) . Keberhasilan sebuah merek dalam jangka panjang tergantung pada Konsumen yang setia, setia yang dalam arti sebenarnya berkontribusi terhadap ekuitas merek (Chahal and Bala,2012). Konsumen yang loyal akan memberikan tanggapan yang baik terhadap suatu merek, sehingga loyalitas merek ditetapkan sebagai salah satu pendorong utama ekuitas merek ( Buil & Martinez ,2013)

Loyalitas merupakan hasil dari niat pembelian, komunikasi Word of Mouth, sensitivitas harga dan komplain. Dimana, loyalitas konsumen disamakan dengan sikap positif dan perilaku pembelian berulang (Chahal and Bala,2012). Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap



ekuitas merek. Altaf (2017) membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. ( Buil & Martinez ,2013) membuktikan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. (Chahal & Bala, 2012) menyatakan loyalitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

#### **H4. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek**

##### **2.1.4 Citra merek**

Citra merek atau brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu ( Verdila, 2015). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen (kotler & keller, 2016). Citra memainkan peran penting dalam membedakan layanan dari penyedia layanan kesehatan dari para pesaingnya. Dimana, Citra perusahaan yang positif dapat membawa diferensiasi yang mengarah ke kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi (Chalal & Bala, 2012)

Citra Merek seringkali direferensikan sebagai aspek psikologi, yang mana dibentuk dan dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Citra merek dapat membantu mengidentifikasikan layanan jasa yang diberikan berbeda antara satu penyedia jasa dengan penyedia jasa lainnya, sehingga hal ini dapat membuat brand sekaligus menjadi pencerminan layanan jasa yang diberikan (Subagio & Saputra,2012).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek. (Chalal & bala, 2012) menyoroti tentang hubungan positif antara ekuitas merek dan citra merek. Ruschan dan Husein (2007) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek Maka, berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diusulkan hipotesis berikut:

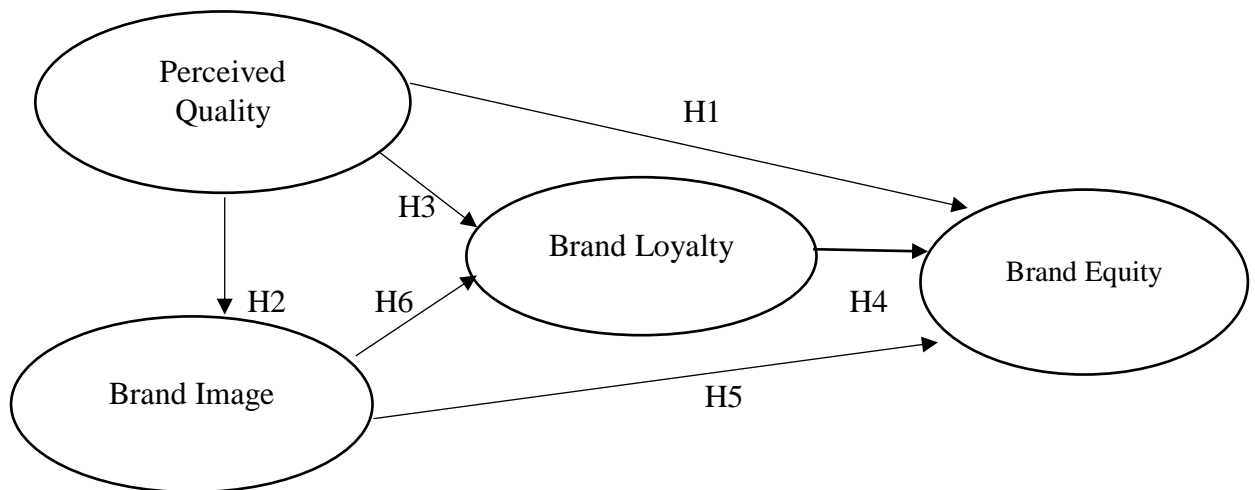
#### **H5. Citra merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek**

Menurut Pradipta (2012) hubungan citra merek dan loyalitas merek terjadi apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan hubungan positif citra merek terhadap loyalitas merek. Pramudyo (2012) membuktikan Citra merek berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas merek. Putra & Ekawati (2017) menyatakan secara signifikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Sularso *et al* (2015) membuktikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Dari pernyataan tersebut maka dapat menjadi hipotesis sebagai berikut :

#### **H6. citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek**

## 2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti gambar 1 :



## METODE PENELITIAN

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ISP Telkom Indihome di Makassar. Dari kalangan mahasiswa, rumah tangga, maupun usaha yang menggunakan produk indihome dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Mengingat populasi pengguna jasa layanan ISP indihome sangat banyak maka, Sampel diambil dari responden yang telah menggunakan jasa layanan internet Indihome sekurang-kurangnya selama 3 bulan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Convenience Sampling* dengan memilih sampel yang mampu mengisi kuisioner online melalui Google Form.

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator perlu dilakukan guna memperoleh hasil penelitian yang layak dan baik. Uji validitas menggunakan teknik *person corelation ( product moment correlation)* , sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*

Dengan menggunakan taraf signifikansi pengujian ( $\alpha$ ) sebesar 1% yang mana jika dilihat dari tabel, artinya kepercayaan sebesar 99% ( $Z = 2,58$ ). Deviasi sampling maksimum (E) yang digunakan adalah 10% maka tingkat kesalahan yang ditolerir oleh peneliti adalah 10% dari 166 responden.

**Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel / Indikator</b>
<b>Perceived Quality (PQ)</b>
Menurut saya Indihome merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional sangat baik
Menurut saya Indihome memawarkan kualitas produk yang konsisten
Menurut saya Indihome menawarkan produk yang handal
Menurut saya Indihome menawarkan beragam fitur tambahan yang menarik
<b>Brand Loyalty (BL)</b>
Saya biasanya menggunakan Indihome sebagai pilihan pertama dibanding penyedia jasa layanan internet lain
Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain
Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya
<b>Brand Image (BI)</b>
Saya merasa staff melayani dengan tulus
Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang bersih
Saya merasa Telkom turut andil dalam kegiatan sosial
Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang
Saya merasa Telkom memiliki image yang positif
Saya merasa Indihome memiliki image yang berbeda dari segi kualitas

<b>Brand Equity (BE)</b>
Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini
Jika ada merek lain dengan fitur yang sama, saya akan tetap memilih merek ini
Jika ada merek lain dengan kualitas yang sama, saya akan tetap memilih merek ini

Kuisisioner bersifat tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kuisisioner menggunakan pertanyaan dalam bentuk 4 points *Likert Scale* dimana tanggapan yang disediakan di setiap pertanyaan memiliki skala 4 terdiri dari sangat setuju (dengan bobot 1), tidak setuju (dengan bobot 2), setuju (dengan bobot 3), dan sangat setuju (dengan bobot 4).

Pengujian validitas data menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 22.0. Data disebut valid apabila lebih dari atau sama dengan 0,50. Sedangkan uji reliabilitas data, digunakan *construct reliability* dimana dinyatakan reliabel apabila lebih dari atau sama dengan 0,70 (Ghozali, 2014).

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan kuisisioner untuk mendapatkan data yang kemudian dapat dianalisis. Data dicantumkan pada tabel dan analisis deskriptif dilakukan berdasarkan data dalam tabel yang ada. Analisis didasari oleh hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

Analisis statistik selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan model SEM dengan program AMOS 22.0. Beberapa tahap yang dilalui antara lain pengembangan model berdasarkan teori, menyusun diagram jalur (*path diagram*) dan persamaan struktural, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model struktural, uji validitas dan reliabilitas, serta menilai kriteria *goodness of fit*.

## **HASIL PENELITIAN**

Deskripsi responden dilakukan dengan pengumpulan informasi berkaitan dengan penyajian data dengan lebih mudah dipahami dan jelas. Analisis deskripsi responden berisi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status sewa.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan jumlah 85 responden atau memiliki persentase sebesar 51,2%, sedangkan responden perempuan berjumlah 81 responden dengan persentase 48,8%.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berusia 16-25 tahun yang berjumlah 86 responden atau memiliki persentase 51,8%, sedangkan responden berusia 26-35 tahun dan > 35 tahun masing-masing berjumlah 40 responden dengan persentase 24,1%.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai pendidikan D3/S1 yang berjumlah 124 responden atau memiliki presentase 75,4%, SMA berjumlah 27 responden atau berpresentase 16,3%, sedangkan pendidikan S2/S3 berjumlah 15 responden dan memiliki presentase 9,0%.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta yang berjumlah 63 responden atau memiliki presentase 38,0%, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 58 responden atau berpresentase 34,9%, responden yang berprofesi sebagai BUMN / PNS / ASN / POLRI / TNI sebanyak 27 responden dan memiliki presentase 16,3%, sedangkan Pensiun / IRT berjumlah 18 responden dan memiliki presentase 10,8%.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai pendapatan sebesar > Rp 2.000.000 yang berjumlah 97 responden atau memiliki presentase 58,4%, pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 yang berjumlah 17 responden atau memiliki presentase 10,2%, sedangkan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 yang berjumlah 52 responden atau memiliki presentase 31,3%.

Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas mempunyai status sewa pribadi/keluarga yang berjumlah 127 responden atau memiliki presentase 76,5% sedangkan iuran yang berjumlah 39 responden atau memiliki presentase 23,5%.

**Tabel 2** : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Data dan Rata-rata Penilaian

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Validitas</b>	<b>Reliabilitas</b>	<b>Rata-rata</b>
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0,823	0,9002	2,83
	PQ2	0,806		2,92
	PQ3	0,853		2,87
	PQ4	0,847		2,89

<b>Brand Image</b>	KEP1	0,768	0,9481	2,90
	KEP2	0,805		2,79
	KEP3	0,844		2,92
	KEP4	0,836		2,90
	KEP5	0,843		2,88
	KEP6	0,874		2,90
<b>Brand Loyalty</b>	BL1	0,836	0,8916	2,89
	BL2	0,863		2,92
	BL3	0,869		2,98
<b>Brand Equity</b>	BE1	0,886	0,8529	2,99
	BE2	0,763		2,98
	BE3	0,783		2,91

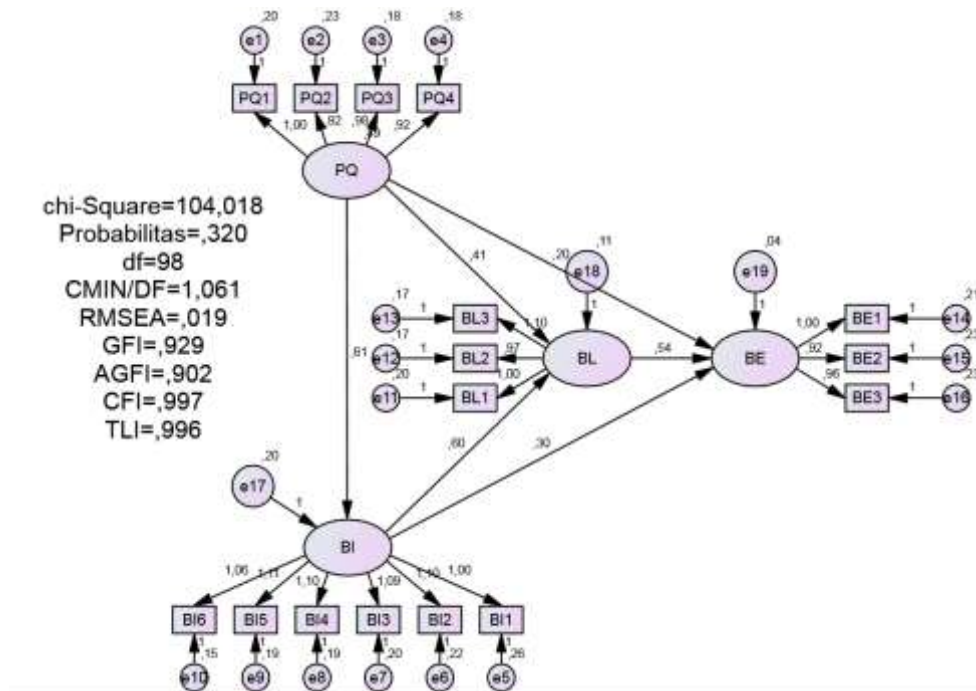
Sumber : Olah data, 2019

Dari Tabel 2 diperoleh bahwa hasil uji validitas menunjukkan nilai *factor loading* pada butir variabel  $> 0,5$  serta nilai reliabilitas construct reliability memiliki nilai  $> 0,7$ . Sehingga semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Data penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Perceived Quality* adalah 2,87 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada “Menurut saya Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten” adalah 2,92. Data penelitian menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *Brand Image* adalah 2,87 (tinggi). Dan penilaian tertinggi terdapat pada indikator “Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang” yaitu 2,92. Data penelitian deskriptif terhadap variabel *Brand Loyalty*, penilaian rata-rata terhadap loyalitas konsumen adalah 2,92 (tinggi). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya” sebesar 2,98. Data penelitian deskriptif terhadap variabel *Brand Equity*, penilaian rata-rata terhadap loyalitas konsumen

adalah 2,95 (tinggi). Penilaian tertinggi terjadi pada indikator “Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini” sebesar 2,99.

Gambar 2 : Model Persamaan Struktural



Dari gambar tersebut, dapat diketahui bahwa Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,061 menunjukkan bahwa model penelitian *fit* karena memenuhi  $\leq 2.0$ . Nilai GFI pada model ini adalah 0,929. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian *fit*. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,019 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,902. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$ . Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*. . Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,996 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*. . Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,997 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Berdasarkan keseluruhan pengukuran goodness of fit diatas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks significant probability karena memiliki nilai  $\leq 0,05$ . Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

**Tabel 3 : Pengaruh Variabel Bebas**

**Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tak Langsung			
	PQ	BI	BL	BE	PQ	BI	BL	BE	PQ	BI	BL	BE
BI	,691	,000	,000	,000	,691	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
BL	,787	,535	,000	,000	,417	,535	,000	,000	,370	,000	,000	,000
BE	,820	,562	,548	,000	,202	,268	,548	,000	,617	,294	,000	,000

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dari kolom pertama diketahui bahwa pengaruh total persepsi kualitas terhadap citra merek yaitu sebesar 0,691. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, persepsi kualitas secara positif mempengaruhi citra merek sebesar 69,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada pengaruh persepsi kualitas, diketahui nilai pengaruh total terhadap loyalitas merek memiliki nilai sebesar 0,787. Artinya, sebesar 78,7% pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek secara langsung sebesar 0,417 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,370. Hasil tersebut didapatkan dari nilai pengaruh langsung perceived quality terhadap brand image 0,691 dikalikan dengan nilai pengaruh langsung brand image terhadap brand loyalty 0,535.

Pada pengaruh citra merek, diketahui nilai pengaruh total terhadap loyalitas merek memiliki nilai sebesar 0,535. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, citra merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek sebesar 53,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian pengaruh total persepsi kualitas terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 0,820. Artinya, sebesar 82,0% pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek. Sedangkan pengaruh persepsi kualitas terhadap ekuitas merek secara langsung sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,617.

Pengaruh total citra merek terhadap ekuitas merek yaitu sebesar 0,562. Artinya, sebesar 56,2% pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek. Sedangkan pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek secara langsung sebesar 0,268 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,294. Hasil tersebut didapat dari nilai pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,535 dikalikan dengan nilai pengaruh langsung loyalitas merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,548.



Pada pengaruh loyalitas merek, diketahui nilai pengaruh total terhadap ekuitas merek memiliki nilai sebesar 0,548. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, loyalitas merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek sebesar 54,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil di tabel tersebut juga mengindikasikan bahwa adanya peran penting loyalitas merek dalam mempengaruhi variabel yang lain. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh tak langsung pada persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sebesar 0,617 yang telah dipengaruhi oleh loyalitas merek yang mana lebih besar dibanding pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap ekuitas merek sebesar 0,202. Hal ini juga terjadi pada pengaruh tak langsung citra merek terhadap ekuitas merek sebesar 0,268 yang lebih besar daripada pengaruh langsung citra merek sebesar 0,298. Oleh karena itu loyalitas merek menjadi faktor penting yang mendukung variabel persepsi kualitas dan citra merek dalam meningkatkan ekuitas merek.

## **PEMBAHASAN**

Hasil perhitungan SEM yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti dengan semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan meningkatkan ekuitas merek pada pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Althaf (2017) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan merek tersebut. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Semakin baik kualitas dari layanan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mampu meningkatkan ekuitas merek pada pelanggan. Pelanggan akan kembali menggunakan jasa atau produk pada masa mendatang berdasarkan pengalaman yang dirasakan atas layanan yang diterima

Persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif terhadap citra merek. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan, akan meningkat citra merek pada pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Subagio dan Saputra (2012) bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan dengan citra merek. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapannya, maka akan dapat meningkatkan citra dari merek tersebut. Hal ini dikarenakan kualitas layanan mencerminkan kinerja dari perusahaan yang tertanam dalam benak pelanggan. Perusahaan yang mempunyai kualitas layanan yang baik akan langsung mendapat citra baik dalam masyarakat.

Persepsi kualitas juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Chahal dan Bala (2012) bahwa persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan dengan citra merek. Kualitas layanan dapat menentukan eksistensi perusahaan dalam waktu yang panjang. Hal ini dikarenakan kualitas layanan menjadi tolak ukur dari kemampuan perusahaan memberikan layanan yang mampu memenuhi harapan kebutuhan pelanggan. Semakin baik perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan akan senantiasa diingat dan membangun emosi positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan senantiasa loyal setia terhadap perusahaan, dengan melakukan transaksi serupa pada masa mendatang dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas dan berdampak positif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Artinya semakin tinggi loyalitas merek maka akan semakin meningkatkan ekuitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Altaf (2017) bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Perusahaan dengan pelangganyang setia merupakan keuntungan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan yang loyal akan senantiasa menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhannya tanpa mempertimbangkan perusahaan lain. Semakin tinggi loyalitas merek maka akan mampu meningkatkan ekuitas merek tersebut. Ketika semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan terhadap sebuah merek produk, maka loyalitas tersebut akan menjadi nilai tambah bagi merek tersebut karena pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan memberikan peluang bagi perusahaan memperoleh pelanggan baru.

Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husein (2007) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Citra merek timbul berdasarkan penilaian pelanggan terhadap merek produk dari perusahaan yang dihasilkan dari pengalaman yang dialami oleh responden. Citra merek yang baik dari perusahaan akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan karena dengan citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam ingatan pelanggan dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Perusahaan perlu memperhatikan citra merek perusahaannya di mata masyarakat, apabila merek yang dipasarkan familiar dan mempunyai penilaian positif dari masyarakat maka ekuitas merek tersebut akan semakin meningkat.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik citra dari suatu merek yang dirasakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Putra & Ekawati (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.

Citra merek yang baik akan mampu mempertahankan pandangan dan kesan yang baik dari pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pembelian kembali merek yang sama tanpa mempertimbangkan merek lain, serta dapat menyarankan pada orang lain untuk membeli merek tersebut. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi untuk membangun citra yang baik dari merek yang dipasarkan. Apabila citra merek kurang diperhatikan, maka akan mengakibatkan pelanggan berpindah untuk menggunakan produk pada merek lain.

## **PENUTUP**

Berdasarkan Uji Hipotesis, keseluruhan hipotesis teruji secara empiris dapat terdukung dan dinyatakan memiliki pengaruh positif dari masing-masing hipotesis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara umum rata-rata penilaian responden terhadap variabel memiliki kualitas Tinggi. Pada variabel persepsi kualitas dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,87 indikator tertinggi terletak pada 'Indihome menawarkan kualitas produk secara konsisten' dengan rata-rata sebesar 2,92. Pada variabel citra merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,87 dimana indikator tertinggi terletak pada 'Telkom memiliki lingkungan yang tenang' dengan rata-rata sebesar 2,92. Pada variabel loyalitas merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,92 dimana indikator tertinggi terletak pada 'tidak akan berpindah ke Jasa Layanan Internet lain' dengan rata-rata sebesar 2,98. Dan yang terakhir pada variabel ekuitas merek dengan rata-rata keseluruhan sebesar 2,95 dimana Indikator tertinggi terletak pada 'Selalu memilih merek ini jika ada merek lain dengan fitur yang sama' dengan rata-rata sebesar 2,98.

Berdasarkan analisis pengaruh variabel bebas, hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi ekuitas merek, baik secara langsung maupun melalui citra merek dan loyalitas merek. Kedua, citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek baik secara langsung maupun melalui loyalitas merek. Dan loyalitas merek secara positif mempengaruhi ekuitas merek. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka akan meningkatkan citra merek dan loyalitas merek. Semakin baik citra merek dan loyalitas merek maka akan meningkatkan ekuitas merek. Dan, Loyalitas merek menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi variabel lain. Hal tersebut dilihat dari nilai pengaruh tak langsung dari persepsi kualitas terhadap ekuitas merek dan nilai pengaruh tak langsung dari citra merek terhadap ekuitas merek yang lebih besar dari nilai pengaruh langsungnya. Oleh karena itu loyalitas merek menjadi faktor penting yang mendukung variabel persepsi kualitas dan citra merek dalam meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah. Sehingga diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan studi yang lebih baik dan komprehensif serta menggunakan objek penelitian yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altaf, Mohsin., Iqbal, Naved., Mohd. Mokhtar, S.S., Sial, M. H. (2015). Managing Consumer-based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.8, No. 2, 218-242.
- Baalbaki, S. S. (2012). Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale. University of North Texas.
- Buil, Isabel and Martinez, Eva. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, No. 1, 62-74.
- Chahal, Hardeep and Bala, Madhu. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 25 No. 4.
- Fauzan, Yusuf. (2016). Analisis Interelasi Antara Komponen Ekuitas Merek, yaitu Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada jasa Bank Mandiri. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.*, Yogyakarta: Tidak Publikasi
- Ghozali, I., (2014). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplokasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis. Edisi ketujuh. UHaler Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N dan Mahdavinia, S.H. (2011), The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *The Journal of International Business and Management*, Vol. 2, No. 2, 149-158
- Kaihatu, Thomas. S (2012). Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara : Studi kasus pada konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, No.2 : 200-210.
- Khan, N., Hamed, S., Rahmani, R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention □: Fashion Industry, 10(1), 172–181.
- Kotler,P., & Keller, K. L.(2016). Marketing Management 15th ed. United states: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). Metode Riset untuk bisnis & ekonomi edisi 4. Jakarta : Erlangga.

- Mao, Junjun. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Managemet*. China; Dongbei University of Finance and Economics.
- Pradipta, Dyah A.A. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT PERTAMINA (Persero) Enduro 4T di Makassar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univercitas Hassanudin.*, Makassar : Tidak Publikasi.
- Pramudyo, Anung. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Administrasi*, Vol.1, No. 1.
- Ruchan & Huseyin. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, !& (1): 92-109
- Saleem ,A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M and Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1): 113-124
- Subagio, Hartono & Saputra,Robin. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfication dan Image terhadap Customer Loyalty (studi kasus garuda indonesia). *Jurnal Management Pemasaran*, Vol. 7, No. 1 : 42-52
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sularso, Andi & Suroso, Imam. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*.
- Susanto, A.B., dan Wijarnoko, H. (2004), Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : Quantum Bisnins dan Manajemen.
- Verdilla, vera. (2015). Pengaruh dimensi Ekuitas Merek Giordano terhadap Minat Beli ulang konsumen di Yogyakarta. *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*. Yogyakarta : tidak dipublikasi.