

**Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek
(Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Arumningtyas Putri Yofa

Nomor Mahasiswa : 12311189

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

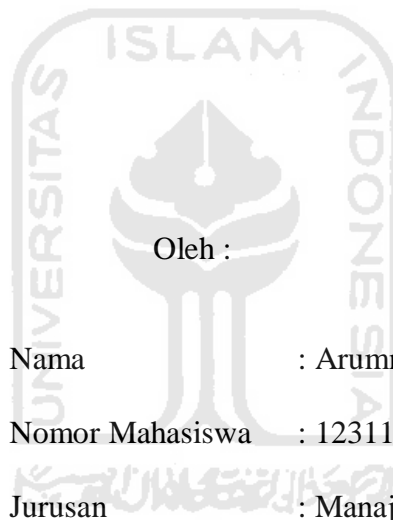
YOGYAKARTA

2016

**Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek
(Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Arumningtyas Putri Yofa

Nomor Mahasiswa : 12311189

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Penulis,



Arumingtyas Putri Yofa

Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa terhadap Ekuitas Merek
(Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat Yogyakarta)

Nama : Arumningtyas Putri Yofa

Nomor Mahasiswa : 12311189


Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 Juni 2016

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dra. Budi Astuti, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Ekuitas Merek
(Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat Yogyakarta)

Disusun Oleh : **ARUMNINGTYAS PUTRI YOFA**

Nomor Mahasiswa : **12311189**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada tanggal : 23 Agustus 2016

Penguji/Pemb. Skripsi : Budi Astuti, Dra., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Dr. Drs. Dwiprpto Agus Harlito, M.Si

MOTTO

Just Do It

(Nike)

Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.

Maka apabila engkau telah selesai, maka tegaklah.

Dan hanya kepada Tuhanmu hendaklah engkau berharap.

(Al Insyiraah ayat 5-8)

Maybe it's not always about trying to fixing something broken, maybe it's about starting over and creating something better

(Arya Pandjalu)

“Kabeh kui ono dalane”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

*Bapak dan Mama tercinta yang tak henti-hentinya selalu
memberikan Do'a dan dukungan, juga untuk kesabarannya.
Terimakasih atas semua yang telah Bapak dan Mama berikan.*

Semoga Karya Kecil ini bisa berarti untuk Bapak dan Mama



ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat di Yogyakarta). Bauran pemasaran jasa dalam penelitian ini terdiri dari tujuh dimensi yaitu *product, price, distribution/place, promotion, people, physical evidence, dan process*, sedangkan variabel ekuitas merek dalam penelitian ini terdiri dari empat dimensi yaitu *brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek dan mengetahui perbedaan ekuitas merek pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan telkomsel dan indosat dari berbagai latar belakang profesi yang berbeda-beda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui besarnya, maka peneliti menggunakan non-probability sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap ekuitas merek. Selain itu hasil *independent t-test* menunjukkan ekuitas merek pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki perbedaan.

Key word: Bauran Pemasaran Jasa, Ekuitas Merek

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Pada Mobile Service Provider Telkomsel dan Indosat)**. Shalawat serta salam juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan serta penulisan skripsi ini menemukan banyak rintangan dan juga hambatan yang dialami oleh penulis. Namun itu menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kesulitan dapat teratasi berkat Rahmat dan Hidayah yang datang dari Allah SET.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang berifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Perlu untuk diketahui bahwa dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan dan pengarahan serta bantuan yang sangat bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah, dan Karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap hela nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Budi Astuti, Dra., MSi. Selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan selalu memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini
3. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing kedua bagi saya yang selalu sabar menjawab ketidaktahuan saya dan memberi saran-saran yang sangat bermanfaat.
4. Bapak Anas Hidayat, Drs, MBA, Ph.D selaku dosen penguji.
5. Orang tua penulis, khususnya mama yang selalu memberikan apresiasinya yang tinggi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Kedua kakakku tersayang , Mas Panji dan Mas Agung yang selalu memberikan semangat
7. Ciras, Bilqis, Pillow yang selalu setia menghiburku.
8. Sahabat Funky, Citra, Ayik, Affi, Mayang, Rani yang selalu mengingatkan untuk jangan mudah menyerah dalam pembuatan skripsi ini
9. Sahabat Adyta, Dina, Ainun, dan Tita yang selalu memberikan semangat
10. Sahabat SMA ku, niem, titot, aspril, elsa, bundo, bude
11. Sahabat rumput jalanan, dieta, halim, arifa
12. Sahabatku selama di perkuliahan ini, Dara, Ratna, Oca, Haninggar, Dhiyas, Dea, Kak Siti
13. Pak Agung dan Pak Adi selaku karyawan Telkomsel yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian disana
14. Mas Hari, Mas Isa, Mbak Atika

15. Tema teman sebimbangan Bu Budi, agus, fafan, dira, popot, ova, geoe
16. Teman teman KKN Unit 62
17. Keluarga LEM FE UII periode 2013-2014
18. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini

Tanpa dukungan dari pihak diatas, maka penulis tidak akan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan erima kasih, semoga Allah SWT membalas segala kebakan dan selalu memberihkan rahmat dan hidayah-Nya. Amin

Wassalamu'alaikum wr.wb



Yogyakarta, 16Juni 2016

Penyusun

Arumningtyas Putri Yofa

DAFTAR ISI

.....	Halaman
Cover Depan	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Berita Acara Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstraksi	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	8
2.2.1 Pengertian Jasa	8
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	8
2.3 Bauran Pemasaran Jasa	10

2.4 Pengertian Ekuitas Merek	15
2.5 Model atau Kerangka Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas	32
3.6 Populasi dan Sampel.....	33
3.6.1 Populasi	33
3.6.2 Sampel.....	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	35
3.7.2 Analisis Kuantitatif/Iferensial	36
3.7.3 Uji Hipotesis.....	37
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.5 Koefisien Determinasi Berganda.....	42
3.7.6 Independent Sample t-Test.....	43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1 Variabel Product	50
4.2.2 Variabel Price	51
4.2.3 Variabel Distribution/Place	52
4.2.4 Variabel Promotion.....	54
4.2.5 Variabel People.....	56
4.2.6 Variabel Physical Evidence.....	57
4.2.7 Variabel Process	58
4.2.8 Variabel Brand Awareness.....	60
4.2.9 Variabel Brand Image.....	61
4.2.10 Variabel Perceived Quality	62
4.2.11 Variabel Brand Loyalty.....	64
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana I	65
4.3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Awareness	66
4.3.2 Uji F	68
4.3.3 Koefisien Determinasi Berganda.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik Model I	70
4.4.1 Uji Multikolinieritas	71
4.4.2 Uji Heteroskedasitas	71
4.4.3 Uji Normalitas	73
4.4.4 Uji Autokorelasi	74

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda II	76
4.5.1 Uji F	78
4.5.2 Koefisien Determinasi Berganda	80
4.6 Uji Asumsi Klasik Model II.....	81
4.6.1 Uji Multikolinieritas	81
4.6.2 Uji Heteroskedasitas	82
4.6.3 Uji Normalitas	84
4.6.4 Uji Autokorelasi.....	85
4.7 Analisis Regresi Linear Model III.....	86
4.7.1 Uji F	88
4.7.2 Koefisien Determinasi Berganda.....	90
4.8 Uji Asumsi Klasik Model III.....	91
4.8.1 Uji Multikolinieritas	91
4.8.2 Uji Heteroskedasitas	92
4.8.3 Uji Normalitas	93
4.8.4 Uji Autokorelasi	95
4.9 Analisis Regresi Linear Model IV.....	97
4.9.1 Uji F	98
4.9.2 Koefisien Determinasi Berganda	100
4.10 Uji Asumsi Klasik Model IV	101
4.10.1 Uji Multikolinieritas.....	101
4.10.2 Uji Heteroskedasitas	102
4.10.3 Uji Normalitas	104

4.10.4 Uji Autokorelasi.....	105
4.11 Analisis Independent t-Test	107
4.12 Pembahasan dan Implikasi.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	122



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3	Variabel Product Pada Telkomsel	50
Tabel 4.4	Variabel Product Pada Indosat	50
Tabel 4.5	Variabel Price Pada Telkomsel	52
Tabel 4.6	Variabel Price Pada Indosat	52
Tabel 4.7	Variabel Place Pada Telkomsel	53
Tabel 4.8	Variabel Place Pada Indosat	53
Tabel 4.9	Variabel Promotion Pada Telkomsel	55
Tabel 4.10	Variabel Promotion Pada Indosat	55
Tabel 4.11	Variabel People Pada Telkomsel.....	56
Tabel 4.12	Variabel People Pada Indosat.....	56
Tabel 4.13	Variabel Physical Evidence Pada Telkomsel.....	57
Tabel 4.14	Variabel Physical Evidence Pada Indosat	58
Tabel 4.15	Variabel Process Pada Telkomsel.....	59
Tabel 4.16	Variabel Process Pada Indosat.....	59
Tabel 4.17	Variabel Brand Awareness Pada Telkomsel	60
Tabel 4.18	Variabel Brand Awareness Pada Indosat	60
Tabel 4.19	Variabel Brand Image Pada Telkomsel	61
Tabel 4.20	Variabel Brand Image Pada Indosat	62
Tabel 4.21	Variabel Perceived Quality Pada Telkomsel.....	63
Tabel 4.22	Variabel Perceived Quality Pada Indosat.....	63

Tabel 4.23	Variabel Brand Loyalty Pada Telkomsel	64
Tabel 4.24	Variabel Brand Loyalty Pada Indosat	64
Tabel 4.25	Estimasi Regresi Linear Berganda Model I Telkomsel	66
Tabel 4.26	Estimasi Regresi Linear Berganda Model I Indosat	67
Tabel 4.27	Hasil Uji F Telkomsel	68
Tabel 4.28	Hasil Uji F Indosat	69
Tabel 4.29	Hasil Uji Determinasi Berganda Telkomsel.....	70
Tabel 4.30	Hasil Uji Determinasi Berganda Indosat.....	70
Tabel 4.31	Hasil Uji Autokorelasi Telkomsel	75
Tabel 4.32	Hasil Uji Run Tes Telkomsel	75
Tabel 4.33	Hasil Uji Autokorelasi Indosat	76
Tabel 4.34	Estimasi Regresi Linear Berganda Model II Telkomsel.....	77
Tabel 4.35	Estimasi Regresi Linear Berganda Model II Indosat.....	77
Tabel 4.36	Hasil Uji F Telkomsel	78
Tabel 4.37	Hasil Uji F Indosat.....	79
Tabel 4.38	Hasil Uji Determinasi Berganda Telkomsel.....	80
Tabel 4.39	Hasil Uji Determinasi Berganda Indosat.....	81
Tabel 4.40	Hasil Uji Autokorelasi Telkomsel	85
Tabel 4.41	Hasil Uji Autokorelasi Indosat	86
Tabel 4.42	Estimasi Regresi Linear Berganda Model III Telkomsel.....	87
Tabel 4.43	Estimasi Regresi Linear Berganda Model III Indosat.....	88
Tabel 4.44	Hasil Uji F Telkomsel	89
Tabel 4.45	Hasil Uji F Indosat.....	89

Tabel 4.46	Hasil Uji Determinasi Berganda Telkomsel.....	90
Tabel 4.47	Hasil Uji Determinasi Berganda Indosat.....	91
Tabel 4.48	Hasil Uji Autokorelasi Telkomsel	95
Tabel 4.49	Hasil Run Tes Telkomsel	96
Tabel 4.50	Hasil Uji Autokorelasi Indosat	96
Tabel 4.51	Estimasi Regresi Linear Berganda Model IV Telkomsel	97
Tabel 4.52	Estimasi Regresi Linear Berganda Model IV Indosat	98
Tabel 4.53	Hasil Uji F Telkomsel.....	99
Tabel 4.54	Hasil Uji F Indosat.....	99
Tabel 4.55	Hasil Uji Determinasi Berganda Telkomsel.....	101
Tabel 4.56	Hasil Uji Determinasi Berganda Indosat.....	101
Tabel 4.57	Hasil Uji Autokorelasi Telkomsel	105
Tabel 4.58	Hasil Run Tes Telkomsel	106
Tabel 4.59	Hasil Uji Autokorelasi Indosat	106
Tabel 4.60	Hasil Independent t-Tes Brand Awareness	107
Tabel 4.61	Hasil Independent t-Tes Brand Image	108
Tabel 4.62	Hasil Independent t-Tes Perceived Quality.....	109
Tabel 4.63	Hasil Independent t-Tes Brand Loyalty	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Uji Hereoskedasitas Model I Telkomsel	72
Gambar 4.2	Uji Heteroskedasitas Model I Indosat	72
Gambar 4.3	Uji Normalitas Regresi Model I Telkomsel	73
Gambar 4.4	Uji Normalitas Regresi Model I Indosat	74
Gambar 4.5	Uji Hereoskedasitas Model II Telkomsel	83
Gambar 4.6	Uji Heteroskedasitas Model II Indosat	83
Gambar 4.7	Uji Normalitas Regresi Model II Telkomsel	84
Gambar 4.8	Uji Normalitas Regresi Model II Indosat	84
Gambar 4.9	Uji Hereoskedasitas Model III Telkomsel	93
Gambar 4.10	Uji Heteroskedasitas Model III Indosat	93
Gambar 4.11	Uji Normalitas Regresi Model III Telkomsel	94
Gambar 4.12	Uji Normalitas Regresi Model III Indosat	94
Gambar 4.13	Uji Heteroskedasitas Model IV Telkomsel	103
Gambar 4.14	Uji Heteroskedasitas Model IV Indosat	103
Gambar 4.15	Uji Normalitas Regresi Model IV Telkomsel	104
Gambar 4.16	Uji Normalitas Regresi Model IV Indosat	105

DAFTAR LAMPIRAN

Tabel Hasil Uji Validitas	122
Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Tabel Isian Kuesioner Responden Telkomsel	129
Tabel Isian Kuesioner Responden Indosat	132
Hasil Regresi Linear Berganda Telkomsel	135
Hasil Uji Asumsi Klasik Telkomsel.....	136
Hasil Regresi Linear Berganda Indosat.....	144
Hasil Uji Asumsi Klasik Indosat.....	146
Hasil Independent t-Test Brand Awareness	155
Hasil Independent t-Test Brand Image.....	156
Hasil Independent t-Test Perceived Quality	157
Hasil Independent t-Test Brand Loyalty	158
Kuesioner	159



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, persaingan bisnis dibidang jasa sudah dapat dikatakan sangat ketat, banyak perusahaan yang meluncurkan beragam produk jasa. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan agar tetap mampu bertahan di lingkungan bisnis. Jasa telekomunikasi merupakan salah satu produk jasa yang pada masa sekarang sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Karena itu, para pelaku bisnis dibidang jasa telekomunikasi menyadari kebutuhan dan permintaan pelanggan yang terus meningkat. Untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan akhir dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan membangun ekuitas merek yang berharga. Ini berarti bahwa perusahaan harus memberikan perhatian lebih pada pelayanan melalui unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dapat meningkatkan ekuitas merek terhadap pesaing. Ekuitas merek merupakan nilai tambah pada sebuah merek yang akan mempengaruhi kelangsungan produk dalam jangka panjang. Untuk membangun dan memperkuat ekuitas merek diperlukan elemen bauran pemasaran jasa berupa produk, harga, distribusi / tempat, kegiatan promosi, proses, lingkungan fisik, dan manusia yang diharapkan secara tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan

meningkatkan nilai positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga ekuitas merek suatu produk dapat meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hani Al-Dmour, Zu'bi M.F. Al-Zu'bi & Dana Kakeesh (2012) mengungkapkan definisi dan kuantifikasi ekuitas merek cukup menarik bagi banyak peneliti (Aaker, 1991; 1996; Keller, 1993; Lasser, 1995) karena kebutuhan di pasar saat ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan merek produk untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menikmati keunggulan kompetitif Pitt dan McCarthy (2008). Maka dapat diartikan bahwa merek merupakan aset tak berwujud, yang telah tercermin penekanan meningkat pada literatur tentang cara di mana ekuitas merek dapat dikembangkan, dipelihara dan diukur. Keller, (2008). Secara umum, ekuitas merek dapat dilihat dari salah satu dari tiga perspektif, dibedakan dengan menjadi berbasis pelanggan, atau finansial berbasis berbasis perusahaan (Aaker, 1996; Keller dan Lehmann, 2003).

Perusahaan jasa telekomunikasi yang sudah ada di Kota Yogyakarta dikuasai oleh pemain besar diantaranya PT. Telkomsel, dan PT. Indosat. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki ekuitas merek yang berbeda. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat mempunyai daya saing pada tingkat harga dan spesifikasi produk Aaker (1992), dengan memiliki kekuatan merek maka perusahaan dapat tetap bersaing, merebut, dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Ekuitas merek terbentuk berdasarkan beberapa faktor diantaranya kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek, empat unsur tersebut sangat mempengaruhi kekuatan merek. Bauran pemasaran jasa memiliki peran penting dalam membentuk ekuitas merek, bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi perusahaan untuk

membentuk karakteristik merek maupun ekuitas merek yang ditawarkan kepada pelanggan. Maka peneliti menduga bahwa sebenarnya elemen bauran pemasaran jasa dapat menjadi alat ukur dari ekuitas merek suatu perusahaan.

Pengembangan konsep atau penelitian yang menghubungkan antara elemen bauran pemasaran jasa dengan ekuitas merek masih tergolong sedikit meskipun banyak hal yang menarik Barwise (1993). Kebanyakan fokus penelitian selama ini hanya pada aktivitas pemasaran terpilih seperti yang dilakukan oleh Dawar dan Parker (1994), Grover dan Srinivasan (1992), Rao dan Monroe (1989), tetapi belum mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan (*marketing mix*) yang dihubungkan dengan ekuitas merek. Shocker, Srivastava dan Ruckert (1994) mengatakan bahwa :

Believe more attention is needed in the development of more of a system view of brands and product to include how intangibles created by pricing, promotional, service, and distribution decisions of the brand manager combine with the product itself to create brand equity and affect buyer decision making (P.157)

Berdasarkan pemaparan mengenai permasalahan diatas dan pertimbangan penulis maka skripsi ini berjudul :**“Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Ekuitas Merek”**(Studi Kasus: *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat di Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek?
2. Bagaimana perbedaan ekuitas merek pada mobile service provider telkomsel dan indosat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek.
2. Mengetahui perbedaan ekuitas merek pada mobile service provider telkomsel dan indosat.

1.4 Manfaat Penelitian

Masih relatif sedikitnya penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek di Indonesia, maka diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat memberikan beberapa kontribusi yang akan turut membantu :

1. Bagi Instansi Terkait

Penilaian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi PT. Telkomsel Tbk, dan PT. Indosat Yogyakarta dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang diterapkan perusahaan tersebut terhadap ekuitas merek, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk menciptakan ekuitas merek.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang permasalahannya hampir sama atau pun sama dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitiannya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek, diantaranya dikemukakan oleh Irma Citrayani (2008) dengan judul Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Ekuitas Merek Bank Syariah. Dari penelitian yang menggunakan regresi sederhana maka dapat disimpulkan pernyataan bahwa pada masing-masing dimensi bauran pemasaran jasa (*price, store image, distribution intensity, price deal, dan advertising*) memiliki pengaruh terhadap dimensi ekuitas merek (*perceived quality, brand loyalty, brand awareness*) bank syariah. Bauran pemasaran jasa dapat menjadi sarana untuk meningkatkan ekuitas merek bank syariah. Adapun bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah, antara lain :

- a. *Perceived quality* dipengaruhi secara positif oleh *price deal* dan dipengaruhi secara negatif oleh *price*.
- b. *Brand loyalty* tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada penelitian tersebut.
- c. *Brand awareness* dipengaruhi secara positif oleh *distribution intensity* dan *price deal*.

Adapun beberapa kegiatan pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi ekuitas merek bank syariah adalah :

- a. *Office image* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*.
- b. *Advertising* dan *distribution intensity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.
- c. *Office Image* dan *advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
- d. *Price deal* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yudho Baskoro, Fathur Rahman, dan Djumilah Zain (2008) yang berjudul Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Dengan Penciptaan Ekuitas Merek yang mengajukan suatu kerangka kerja konseptual di mana unsur-unsur bauran pemasaran dihubungkan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek yang dikombinasikan dengan kesadaran merek. Dimensi-dimensi ini kemudian dihubungkan dengan ekuitas merek. Uji empiris menggunakan *structural equation modelling* yang dilakukan dengan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga yang sering dilakukan seperti potongan harga, obral, cuci gudang, dan usaha promosi harga lain yang sejenis dihubungkan dengan rendahnya ekuitas merek, sementara periklanan dan harga yang tinggi (sampai batas tertentu), citra toko yang baik dan intensitas distribusi yang tinggi (sesuai dengan tipe produk) dihubungkan dengan ekuitas merek yang tinggi.

2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Pada dasarnya jasa (*service*) memiliki banyak makna, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut para ahli pengertian jasa itu sendiri adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (1999:403). Selain itu menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996)(dikutip dalam Lupiyoadi, 2006 : 6).

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004)(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22).

1. **Intangibility**

Intangibility (tidak berwujud), karena jasa adalah suatu output yang tidak berbentuk namun dapat dirasakan keberadaannya oleh konsumen melalui suatu proses pelayanan yang dibuat oleh penyedia jasa. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dari jasa sebelum merasakan/mengonsumsi sendiri.

2. **Heterogeneity**

Jasa bersifat *heterogeneity* karena merupakan *non-standardized* output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. **Inseparability**

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. Perishability

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa / *Service Marketing Mix*

Menurut Kotler (2009:48) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menurut A. Ivanovic & P.H Collin (2003:147) bahwa “*Marketing mix of all elements that’s make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix*”. Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001:158) bahwa bauran pemasaran jasa merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.. Menurut (Kotler 2005:116) bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu

produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti langsung (*physical evidence*), dan proses (*process*). Tujuh unsur bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:49), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya, yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual. Sedangkan menurut William J. Stanton (1996:222), menyatakan bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2. Price

Price merupakan elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290), "*Price is the amount of money charged for a product or service; the sum of values that customer exchange for the benefits of having or using the product or service.*" Menurut Tjiptono (2004:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu

peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Distribution / Place

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Menurut Tjiptono (1996:43-44) lokasi penyedia jasa dan aksesibilitas merupakan faktor penting dalam pemasaran jasa. Lokasi jasa seringkali

menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sikapnya kapital intensif, maka suatu penyedia jasa haruslah benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi dan akses terhadap lokasi di mana jasa berada.

4. Promotion

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga, Simamora (2003:285). Menurut Lupiyoadi (2001:60), promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

5. People

People dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Hurriyati 2005:62). “*People are all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in*

the service environment.” Variabel terkait dengan people (Zeithaml and Bitner, 2013) adalah karyawan (*employees*) dan konsumen (*customers*).

6. Physical Evidence

Yazid (2008:136) menyatakan bahwa bukti jasa mencakup representasi tangible tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam dimana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangible* lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari *the servicescape* dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti rambu-rambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti design, layout, pencahayaan, musik, peralatan, dan dekorasi.

7. Process

Pengertian proses disini adalah mencakup sistem dan prosedur yang didesain secara kreatif hingga dapat merefleksikan suatu proses yang cepat tapi juga aman. Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur,

mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.

2.4 Pengertian Ekuitas merek

Menurut Aaker (2002:39) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:334) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Keller mencakup tiga konsep utama dalam definisinya. Yang pertama adalah efek diferensial (*differential effect*), dimana efek ini dapat ditentukan dengan membandingkan respon pelanggan pada suatu merek dengan merek lain dengan kategori yang sama. Yang kedua adalah pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri dari dua komponen utama yang terdiri dari: kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu sejauh mana pelanggan dapat sadar tentang sebuah merek dan citra merek yang ada dalam benak pikiran mereka. Konsep terakhir adalah respon konsumen (*consumer response*) dimana ini dapat digambarkan sebagai persepsi konsumen, preferensi, dan perilaku terhadap kegiatan pemasaran. Sedangkan Aaker (1991;1996) mengatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari lima dimensi yaitu *perception of quality, loyalty to a brand, awareness of a brand, and brand association*. Loyalitas merek mencerminkan komitmen konsumen pada suatu merek tertentu. Kesadaran merek berkaitan dengan potensi konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek diantara merek produk pesaing

dipasar. Sedangkan asosiasi merek menjelaskan setiap konsumen mungkin memiliki hubungan dengan merek.

Berbeda dengan Aaker (1991) yang fokus pada lima dimensi ekuitas merek yang dibahas sebelumnya, Keller (2009:274-275) mengemukakan dua pendekatan dasar untuk mengukur ekuitas merek melalui dua pendekatan yaitu pendekatan tidak langsung dan pendekatan langsung. Pendekatan tidak langsung menilai sumber ekuitas merek yang potensial dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan merek konsumen. Sedangkan pendekatan langsung menilai dampak aktual pengetahuan merek terhadap respon konsumen pada berbagai aspek pemasaran. Dari dua pendekatan tersebut hanya ada dua konstruksi, yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Seperti yang dikemukakan oleh Keller (1998), "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Hani, Zu'bi dan Dana (2013) mengadopsi dimensi *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai bagian dari ekuitas merek. Pada penelitian ini peneliti juga mengadopsi dimensi tersebut.

1. Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Freddy Rangkuti (2009:39) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Sedangkan menurut Darmadi

Durianto et al (2004:54) mengemukakan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

2. Brand Image

Menurut Setiadi (2003), citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Darmadi Durianto (2004:54) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Tony Sitinjak (2015:172) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek” dalam jurnal manajemen merek mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. *Brand image* merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fisik, tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Dan untuk mengukur citra merek dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan.

3. Perceived Quality

Menurut Durianto (2001:96) persepsi kualitas (*perceived quality*) yakni persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

4. Brand Loyalty

Pengertian loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti (2008) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas adalah inti dari brand equity dan selalu menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Peningkatan loyalitas akan mengurangi kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor, sehingga dapat dipakai sebagai indikator tingkat perolehan laba mendatang, karena loyalitas merek dapat diartikan penjualan di masa depan.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Awareness

Menurut Kotler dalam penelitian Elizabeth Conradie et al (2014) yang berjudul “*Brand Awareness In The Services Sector Influenced By Eight Internal Marketing Elements*” menyatakan teori pemasaran dan *branding* mendukung gagasan yang menyatakan ada hubungan fungsional antara pemasaran jasa dengan kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Park, Cho

& Kandampully, 2009:134). *Brand awareness* mengacu pada kekuatan kehadiran merek dibenak pelanggan. Kesadaran diukur dengan cara berbeda sesuai dengan bagaimana pelanggan mengingat suatu merek, mulai dari pengakuan (paparan merek) untuk mengingat (apa yang dapat diingat tentang merek tersebut) saat muncul pertama dalam pikiran pelanggan dan akhirnya pada merek dominan, yaitu satu-satunya merek yang dapat diingat, (Brewer & Zhao, 2010:36). Kesadaran merek diciptakan dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan merek yang berulang-ulang dan asosiasi yang kuat dengan isyarat yang relevan yang memungkinkan pelanggan untuk mengingat merek secara efektif. Dalam meningkatkan kesadaran merek pada perusahaanh jasa, kegiatan pemasaran perusahaan jasa harus mampu beradaptasi dengan mencampur dan mencocokkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa yang akan memperkuat *brand awareness* (Lagu, Hur & Kim, 2012 : 332). Sebagai contoh perusahaan jasa komunikasi perlu untuk mengimplementasikan program pemasaran internal seperti karyawan atau petugas yang memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, dengan demikian akan meningkatkan kesadaran merek diantara pelanggan eksternal. Pelanggan yang sadar akan merek perusahaan dan yang menerima layanan terbaik tentunya akan memiliki komitmen pada perusahaan dan kemungkinan besar akan tetap setia menjadi pelanggan dalam jangka panjang (Boshoff & Du Plessis, 2009:15). Ketika proses kesadaran merek yang dilakukan karyawan selama layanan berlangsung, sangat penting memastikan pelanggan bahwa mereka masuk dalam sebuah proses pemasaran. Jika program dilakukan secara efektif, pelanggan akan memiliki sebuah pengalaman yang memuaskan, dan kesadaran merek yang positif berhasil dibentuk.

H1 : Elemen Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap *Brand Awareness*.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Image

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2015) yang berjudul “Pengaruh *service marketing mix* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru, maka semakin ketat persaingan yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik para konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan salah satunya adalah dengan *service marketing mix*. *Service marketing mix* berperan menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan, sebab dalam *service marketing mix* melibatkan unsur *customer interface* yang menjadi aspek penting dalam pelayanan jasa. Melalui *service marketing mix* perusahaan berusaha membangun citra merek dengan pelayanan yang diberikan.

Service marketing mix memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan. Seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat dalam *service marketing mix*, sehingga melalui *service marketing mix* perusahaan dapat memberikan stimulus kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan.

Salah satu hal yang menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk memilih produk, baik barang maupun jasa adalah citra merek. Citra merek berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Citra merek yang positif membentuk harapan pelanggan bahwa biaya yang

dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh jasa sama atau bahkan lebih tinggi daripada manfaat yang diterima oleh konsumen ketika mengkonsumsi jasa.

H2 : Elemen Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap *Brand Image*.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Perceived Quality

Menurut Dewi et al (2009) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Pasien tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rs. Baptis Kediri” menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat untuk membentuk persepsi pelanggan . Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap rumah sakit akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen atau pasien (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan pasien adalah *customer loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi inelastis dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan relationship marketing. Begitu juga yang dikemukakan oleh Appelbaum et al (2003) dalam penelitian Yossie Hanady Harianto pada (2006) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality* dan Dampaknya Terhadap *Brand Equity*” menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran jasa, seperti *price* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Elemen *Price premium* cenderung mengacu pada hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana suatu

produk dapat dijual dengan harga yang tinggi. Seetharaman *et al.* (2001) juga menyatakan bahwa *price premium* berhubungan dengan *perceived quality*.

H3 : Elemen Bauran Pemasaran Jasa Berpengaruh Terhadap *Perceived Quality*.

Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh B.K Suthar *et al* (2014) yang berjudul “*Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty*” menyatakan bahwa *brand loyalty* dianggap sebagai kontributor untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek (Aaker, 1991). Konsep loyalitas merek relatif lebih penting pada sektor jasa, terutama bagi mereka yang menyediakan layanan yang bersaing dalam sektor jasa telekomunikasi (Santouridis & Trivellas, 2010). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Christian A.D Selang (2013) yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Dikatakan juga oleh Mariza

Shabastian, Hatane Samuel (2013) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi produk terhadap Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square” bahwa ada elemen elemen bauran pemasaran jasa seperti elemen produk dan harga yang mempengaruhi *brand loyalty*, dikatakan bahwa diferensiasi produk dan harga bertujuan memanjakan konsumen dan membuat konsumen loyal terhadap suatu merek. Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya.

H4 : Elemen Bauran Pemasaran Jasa Bepengaruh Terhadap Brand Loyalty.

2.5 Model atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian empiris yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai adanya pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi jasa (*service*), harga(*price*), distribusi (*distribution/place*), promosi (*promotion*), manusia(*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*), dan proses(*process*) terhadap variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek(*brand image*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

<p>Bauran Pemasaran Jasa (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product 2. Price 3. Distribution/place 4. Promotion 	23	<p>Ekuitas Merek (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Brand Image 3. Perceived Quality
---	----	---



Sumber : Dana Kakeesh dkk (2013)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi layanan telkomsel dan indosat Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti yaitu sebagai :

1. Variabel bebas/ independent (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah bauran pemasaran jasa (X)
2. Variabel terkait/ dependent (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah *brand awareness* (Y₁), *brand image* (Y₂), *perceived quality* (Y₃), *brand loyalty*(Y₄).

Pengukuran variabel-variabel tersebut diadaptasi dari instrumen penelitian yang digunakan oleh Senthilman dan Tharmi (2012) dan Maulana (2012) dengan menggunakan skala likert, diaman 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 5 menunjukkan Sangat Setuju. Indikator dari masing-masing variabel independent dan variabel dependent tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel dependent :

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Product	Variabel ini memberi informasi tentang baik atau buruknya layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia layanan <i>provider</i> seluler saya peduli tentang pendapat saya dalam pengembangan layanan baru. • Penyedia layanan <i>provider</i> seluler saya menyampaikan layanan yang paling terbaru. • Penyedia layanan <i>provider</i> seluler saya menyediakan berbagai layanan. • Penyedia layanan <i>provider</i> saya menyediakan layanan yang khas. 	Akroush (2006) Dikutip dalam Kakeesh (2013)
Price	Variabel ini memberikan informasi tentang kesesuaian harga yang diberikan pihak layanan terhadap kemampuan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga layanan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan • Harga layanan sesuai dengan kemampuan saya. • Layanan <i>provider</i> saya menawarkan layanan dengan berbagai pilihan harga. • Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan layanan <i>provider</i> lainnya. 	Yoo (2000) Dikutip dalam Kakeesh (2013)
Distribution / place	Variabel ini berkaitan dengan ketepatan lokasi perusahaan, menggambarkan kemudahan akses dari pihak pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia layanan <i>provider</i> saya memiliki banyak cabang di wilayah tempat tinggal saya. • Ada lebih dari satu pesaing yang berada didekat layanan <i>provider</i> saya • Terdapat tanda/arah menuju lokasi layanan <i>provider</i> saya. • Lokasi penyedia layanan 	Yoo (2000) Dikutip dalam Kakeesh

		<p><i>providers</i> sangat tepat untuk saya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situs layanan <i>provider</i> saya terorganisir dengan baik. 	(2013)
Promotion	Variabel ini memberikan informasi seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan perusahaan dimata pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan <i>provider</i> saya tampak sangat kreatif dibandingkan merek lainnya. • Iklan sering terlihat melalui media seperti TV, radio dan billboard. • Saya bisa merasakan ada kredibilitas iklan. • Penyedia layanan <i>provider</i> saya sering mensponsori berbagai program (festival hari kemerdekaan, acara sosial, olahraga, dll). • Penyedia layanan <i>provider</i> saya memberikan penawaran khusus dari waktu ke waktu (sms gratis, telfon gratis, dll...). • Saya membeli <i>provider</i> saya atas dasar promosi dari teman. 	Akroush (2006) Dikutip dalam Kakeesh (2013)
People	Variabel ini menggambarkan tentang kualitas petugas dalam memberikan layanan kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas mampu memberikan layanan yang dibutuhkan dengan cepat. • Sebagian besar petugas mampu menjawab pertanyaan saya. • Petugas sangat terlatih dalam melayani pelanggan. • Petugas memperlakukan saya dengan sangat baik. • Petugas selalu bersedia untuk memberikan layanan kepada saya. 	Akroush (2006) Dikutip dalam Kakeesh (2013)
Physical Evidence	Variabel ini memberikan informasi tentang fasilitas yang diberikan pihak perusahaan kepada	<ul style="list-style-type: none"> • Seragam petugas terlihat menarik. • Terdapat fasilitas dilokasi layanan <i>provider</i> saya (ruang tunggu, jalur antri, 	Akroush (2006)

	pelanggan.	dll). <ul style="list-style-type: none"> • Penyedia layanan <i>provider</i> saa menggunakan peralatan modern dan canggih. • Suasana ditempat layanan nyaman. 	Dikutip dalam Kakeesh (2013)
Process	Variabel ini meberikan informasi tentang sistem, mekanisme maupun prosedur yang harus dilalui pelanggan untuk mendapatkan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur untuk mendapatkan layanan mudah,cepat, dan segera. • Petugas selalu memberikan layanan meskipun ada kesalahan yang dilakukan oleh pelanggan. • Layanan yang diberikan sesuai dengan layanan yang dijanjikan. • Petugas menangani dengan serius keluhan saya. • Petugas selalu sedia memberikan layanan dalam semua kondisi. • Penyedia layanan menjaga kerahasiaan dan privasi saya dengan baik. 	Akroush (2006) Dikutip dalam Kakeesh (2013)

2. Variabel Independent :

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Brand Awareness(Y₁)	Variabel ini memberikan informasi tentang keberadaan merek dibenak konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat dengan mudah mengingat nama <i>provider</i> saya. • Karakteristik <i>provider</i> yang saya gunakan dapat dengan cepat muncul dipikiran saya. • Saya dapat dengan mudah membedakan <i>provider</i> yang saya gunakan 	Akroush (2006) Dikutip dalam Kakeesh

		dengan <i>provider</i> lain.	(2013)
Brand Image (Y₂)	Variabel ini menggambarkan keseluruhan persepsi atau keyakinan pelanggan terhadap merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia layanan <i>provider</i> saya lebih mudah diingat. • Penyedia layanan <i>provider</i> seluler saya memiliki citra yang berbeda dari pesaing lainnya. • Keramahan yang ditunjukkan mempengaruhi persepsi saya dalam melihat citra merek. • Saya senang dan percaya atas penawaran layanan dari <i>provider</i> seluler saya. • Penyedia layanan <i>provider</i> saya memberikan kualitas tinggi dalam pelayanan, sesuai dengan harga yang harus saya bayar. 	Yoo (2000) Dikutip dalam Kakeesh (2013)
Perceived Quality (Y₃)	Variabel ini untuk mengetahui informasi mengenai ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan kualitas produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia layanan memiliki kualitas terbaik dalam memberikan layanan dibandingkan merek <i>provider</i> lainnya. • Saya bisa merasakan bahwa ada konsistensi dalam tingkat kualitas yang diberikan. • Penyedia layanan <i>provider</i> seluler saya selalu memberikan layanan unggulan. • Ada kehandalan yang terlihat ketika memberikan pelayanan. 	Yoo (2000) Dikutip dalam Kakeesh (2013)
Brand Loyalty	Variabel ini merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan tetap menggunakan <i>provider</i> saya dimasa yang akan 	Yoo

(Y4)	kepada sebuah merek.	<p>datang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya akan merekomendasikan <i>provider</i> saya pada orang lain untuk melakukan pembelian di masa depan. • Saya akan mendukung dan membela layanan <i>provider</i> saya didepan pelanggan lain. 	<p>(2000)</p> <p>Dikutip dalam Kakeesh (2013)</p>
------	----------------------	---	---

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009:44). Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorangpeneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdsarkan kebutuhannya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyearikan kuisoner kepada sejumlah responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuisoner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan provider Telkomsel dan Indosat. Kuisoner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Dibuat dengan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah akan menunjukkan pengaruh

atau hubungan antara variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*.

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Simamora (2004: 147) Skala *likert* disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan.

Skala terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju diberi bobot = 5

Jawaban Setuju diberi bobot = 4

Jawaban Netral diberi bobot = 3

Jawaban Tidak Setuju diberi bobot = 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot = 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Likert} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 1995). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya ada pada penelitian, sehingga nantinya akan diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu menangkap daya yang diteliti dengan tepat.

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor toalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 20.0 for windows. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam hasil Husein Umar (2003) digunakan metode :

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Butir kuisioner dapat dikatakan layak (*reliable*) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak layak apabila < 0,60. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha, (Snuyoto, 2011:70) sebagai berikut :

$$R_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Arikunto (2001:108) merupakan jumlah keseluruhan objek yang akan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah pelanggan pengguna layanan *mobile service provider* Telkomsel dan Indosat di Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2002:109) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik ini peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui ketika sedang berkunjung di graha pelayanan telkomsel maupun indosat di Yogyakarta. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan data dihentikan. Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Supranto, 1997):

$$n = \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2$$

Dimana :

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui

Z = Luas kurva normal standard (dapat dilihat pada tabel Z)

α = Distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti, semain kecil nilainya maka seakin besar kebenaran datanya.

E = Deviasi sampling maksimal atau batasan error yang diterima.

Penggunaan probabilitas sebesar 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian, nilai Z pada tabel Z sebesar 1,96. Penetapan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Karena jika taraf kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut dimana :

$$n = \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2$$

$$n = 0,25 (1,96/0,1)^2$$

$$= 0,25 (384,111)$$

$$= 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden, namun peneliti buatkan menjadi 100 responden. Karena pada penelitian ini terdapat dua objek yaitu telkomsel dan indosat maka total sampel adalah 200 responden. Jumlah sampel ini dianggap sudah cukup mewakili populasi.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:207) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode deskriptif digunakan penulis untuk menggambarkan hasil penelitian mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.7.2 Analisis Kuantitatif / Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang didapat pada populasi secara keseluruhan. Maka analisis statistik inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi. Dengan menggunakan analisis ini maka peneliti dapat menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan SPSS.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan

atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Regresi I : Hubungan Antara Elemen Bauran Pemasaran Jasa(X)
Terhadap *Brand Awareness* (Y_1)

$$Y_1 = a+bX$$

- Regresi II : Hubungan Antara Elemen Bauran Pemasaran Jasa
Terhadap *Brand Image* (Y_2)

$$Y_2 = a+bX$$

- Regresi III : Hubungan Antara Elemen Bauran Pemasaran Jasa
Terhadap *Perceived Quality* (Y_3)

$$Y_3 = a+bX$$

- Regresi IV : Hubungan Antara Elemen Bauran Pemasaran Jasa
Terhadap *Brand Loyalty* (Y_4)

$$Y_4 = a+bX$$

Y_1 = *Brand Awareness*

Y_2 = *Brand Image*

Y_3 = *Perceived Quality*

Y_4 = *Brand Loyalty*

a = Konstanta

x = Elemen Bauran Pemasaran Jasa

b = Koefisien Regresi

3.7.3 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek (*brand awareness, brand image, perceived quality, dan brand loyalty*) dengan menggunakan uji serentak atau uji F dan untuk mengetahui mana yang memiliki pengaruh yang paling dominan dengan menggunakan Uji Parsial atau Uji-t. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan dilakukan :

1. Uji F (Pengujian Secara Stimulan)

Uji F dalam analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek. Uji F juga digunakan untuk menguji keberatan regresi, adapun langkah pengujiannya sebagai berikut :

- Menentukan hipotesis

Ho : $b = 0$ artinya variabel-variabel independen secara stimulan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha : $b \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara stimulan berpengaruh terhadap variabel independen.

- Menentukan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) pembilang = $m-1$ (dengan m =jumlah variabel independen) dan df penyebut

= $n - m$ (dengan n = jumlah responden). Dengan *level of signifikan* (α) = 5%

- Kriteria Pengujian:
- H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Probabilitas $F_{hitung} \geq \text{Level Of Significant} = 0,05$ maka H_0 diterima

Probabilitas $F_{hitung} < \text{Level of Significant} = 0,05$ maka H_0 ditolak.

- Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan Analisis of Variance (ANOVA) pada program SPSS
- Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan Level Of Significant untuk menentukan H_a dan H_0 diterima atau tidak.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi, yaitu tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedasitas, dan autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan karena data yang dipakai bukan merupakan data time-series. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi

yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu:

- a. Dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi.
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- c. Dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan salah satunya dengan melihat pola gambar Scatterplot (Bhuono, 2005) dalam Ingky Gilang (2012).

Langkah pengujian heteroskedastisitas :

a. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda.

Ha : Sda pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda.

b. Menetapkan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

Ho : Diterima jika residual pada gambar Scaterplot terlihat menyebar secara acak.

Ha : Diterima jika residual pada gambar Scaterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

c. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPPSS.

d. Pembuatan kesimpulan sesuai butir 2 dan 3.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 20015). Uji t dan f mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain itu, dapat dilakukan dengan melihat probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan jika tidak hati-hati secara visual terlihat normal. Oleh sebab itu disamping uji grafik lebih baik dilengkapi dengan uji statistik.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian autokorelasi

padapenelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

3.7.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar presentase total variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien regresi menerangkan bagaimana garis regresi yang dibentuk sesuai dengan datanya (Widarjono, 2005:38)

Pada model regresi biasa koefisien korelasi dikenal sebagai R^2 atau R square, yakni angka yang menunjukkan rasio antara observasi yang bisa diprediksi secara benar oleh model dengan total observasi.

R^2 menjelaskan tentang sejauh mana variabel independen menerangkan variabel dependennya. R^2 terletak antara 0 dan 1. Jika R^2 sama dengan satu

berarti garis regresi yang dicocokkan menjelaskan seratus persen variasi dalam model terikat. Maka sebaliknya, jika nilai R^2 sama dengan satu, maka dapat disimpulkan model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variabel dalam model terikat. Nilai koefisien yang mendekati satu mengindikasikan bahwa model yang digunakan semakin baik, sebaliknya jika mendekati nol berarti model yang digunakan kurang baik.

3.7.6 Analisis Independent Sampel t-Tes

Independent t-test juga dapat disebut uji komparatif atau uji beda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data interval/rasio. Kelompok bebas yang dimaksud adalah dua kelompok yang tidak berpasangan artinya sumber data berasal dari subjek yang berbeda. Pada penelitian ini subjek tersebut adalah telkomsel dan indosat. Karena telkomsel dan indosat yang merupakan sampel atau kelompok bebas. Adapun langkah pengujuannya sebagai berikut :

- a. Menguji apakah kedua kelompok memiliki variansi yang sama
 - Menentukan hipotesis:
Ho : Kedua kelompok memiliki variansi yang sama
Ha : Kedua kelompok memiliki variansi yang berbeda
 - Menentukan taraf signifikansi
Pada penelitian ini penulis menggunakan $\alpha = 5\%$
 - Menentukan Kriteria Pengujian :

Apabila $\text{Sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, artinya kedua kelompok memiliki variansi yang berbeda.

Apabila $\text{Sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, artinya kedua kelompok memiliki variansi yang sama.

- Memberikan kesimpulan apakah H_0 ditolak atau diterima

b. Menguji apakah kedua rata-rata kelompok memiliki rata-rata yang sama

- Menentukan hipotesis

H1 : Rata-rata *brand awareness* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki perbedaan.

H2: Rata-rata *brand image* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki perbedaan.

H3 : Rata-rata *perceived quality* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki perbedaan

H4 : Rata-rata *brand loyalty* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki perbedaan

- Menentukan taraf signifikansi

Pada penelitian ini penulis menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

- Menentukan kriteria pengujian

Apabila $\text{Sig} < \alpha$ maka H1, H2, H3, dan H4 diterima, artinya kedua kelompok memiliki rata – rata yang berbeda.

Apabila $\text{Sig} > \alpha$ maka H1, H2, H3, dan H4 ditolak, artinya kedua kelompok memiliki rata-rata yang sama.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada pelanggan indosat dan telkomsel di Yogyakarta. Setelah dilakukan penelitian terhadap responden sebanyak 100 responden pada masing-masing *mobile service provider* (telkomsel dan indosat), maka dapat dilakukan analisis data. Analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan statistika. Analisis deskriptif yaitu penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis statistika menggunakan regresi linear sederhana. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor item total melalui program SPSS. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Item pertanyaan dinyatakan valid bila r hitung $>$ r tabel atau signifikansi $< 0,05$. Dengan sampel 30 responden pada pelanggan yang menggunakan telkomsel dan indosat maka r tabel adalah 0,361 pada tingkat signifikansi 5%. Dari hasil uji validitas dapat diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	rtabel	Keterangan
Product	P1	0,508	0,361	Valid
	P2	0,524	0,361	Valid
	P3	0,515	0,361	Valid
	P4	0,221	0,361	Tidak Valid
Price	P5	0,439	0,361	Valid
	P6	0,642	0,361	Valid
	P7	0,452	0,361	Valid
	P8	0,612	0,361	Valid
Distribution/Place	P9	0,488	0,361	Valid
	P10	0,492	0,361	Valid
	P11	0,322	0,361	Tidak Valid
	P12	0,670	0,361	Valid
Promotion	P13	0,472	0,361	Valid
	P14	0,678	0,361	Valid
	P15	0,413	0,361	Valid
	P16	0,602	0,361	Valid
	P17	0,581	0,361	Valid
	P18	0,388	0,361	Valid
	P19	0,634	0,361	Valid
People	P20	0,635	0,361	Valid
	P21	0,596	0,361	Valid
	P22	0,465	0,361	Valid
	P23	0,489	0,361	Valid
	P24	0,480	0,361	Valid
Physical Eidence	P25	0,585	0,361	Valid
	P26	0,679	0,361	Valid
	P27	0,774	0,361	Valid
	P28	0,522	0,361	Valid
	P29	0,581	0,361	Valid
Process	P30	0,611	0,361	Valid
	P31	0,302	0,361	Tiak Valid
	P32	0,543	0,361	Valid
	P33	0,511	0,361	Valid
	P34	0,169	0,361	Tidak Valid
	P35	0,677	0,361	Valid
Brand Awareness	P36	0,459	0,361	Valid
	P37	0,514	0,361	Valid

Tabel 4.1 (Lanjutan)

	P38	0,733	0,361	Valid
Brand Image	P39	0,447	0,361	Valid
	P40	0,607	0,361	Valid
	P41	0,267	0,361	Tidak Valid
	P42	0,536	0,361	Valid
	P43	0,452	0,361	Valid
Perceived Quality	P44	0,439	0,361	Valid
	P45	0,434	0,361	Valid
	P46	0,407	0,361	Valid
	P47	-0,068	0,361	Tidak Valid
Brand Loyalty	P48	0,398	0,361	Valid
	P49	0,409	0,361	Valid
	P50	0,435	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui sebagian besar butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,361$), namun ada 6 butir pertanyaan pada dimensi *product, distribution/place, process, brand image, dan perceived quality* dimana nilai r_{hitung} lebih kecil dari dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1966$), sehingga dapat dikatakan bahwa ada butir pertanyaan yang perlu dihapus karena tidak valid. Dengan demikian 44 butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama

dengan alat ukur yang sama. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka jawaban dinyatakan *reliabel*. Sebaliknya, jika *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil dari 0,6, maka jawaban dari para responden dinilai tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Status
Product	0,892	0,6	Handal
Price	0,888	0,6	Handal
Distribution/Place	0,885	0,6	Handal
Promotion	0,884	0,6	Handal
People	0,898	0,6	Handal
Physical Evidence	0,885	0,6	Handal
Process	0,887	0,6	Handal
Brand Awareness	0,893	0,6	Handal
Brand Image	0,891	0,6	Handal
Perceived Quality	0,894	0,6	Handal
Brand Loyalty	0,903	0,6	Handal

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2 diatas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu, 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan deskripsi data penelitian terhadap variabel penelitian yaitu bauran pemasaran jasa (*product, price, distribution / place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap ekuitas merek (*brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty*)

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian yang paling rendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skormaksimum} - \text{skorminimum}}{\text{jumlahkelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00-1,80 : Sangat Tidak Setuju

Skor rata-rata antara 1,81-2,60 : Tidak Setuju

Skor rata-rata antara 2,61-3,40 : Netral

Skor rata-rata antara 3,41-4,20 : Setuju

Skor rata-rata antara 4,21-5,00 : Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria jawaban diatas maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

4.2.1 Variabel Product

Penilaian terhadap variabel *product* meliputi informasi tentang layanan yang diberikan perusahaan telkomsel maupun Indosat kepada pelanggan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *product* seperti pada tabel 4.3 dan 4.4 berikut ini :

Tabel.4.3 : Penilaian Variabel Product pada Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Product	Penyedia layanan provider telkomsel peduli tentang pendapat pelanggan dalam pengembangan layanan baru.	3,67	Baik
	Penyedia layanan provider seluler telkomsel menyampaikan layanan yang paling terbaru.	4,12	Baik
	Penyedia layanan provider seluler telkomsel menyediakan berbagai layanan.	4,07	Baik
	Rata-Rata	3,95	Baik

Sumber: Data primer yang diolah , 2016

Tabel 4.4 : Penilaian Variabel Product pada Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Product	Penyedia layanan provider seluler indosat peduli tentang pendapat pelanggan dalam pengembangan layanan baru.	3,58	Baik
	Penyedia layanan provider seluler indosat menyampaikan layanan yang paling terbaru.	4,12	Baik
	Penyedia layanan provider seluler indosat menyediakan berbagai layanan.	4,08	Baik
	Rata-Rata	3,92	Baik

Sumber : Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata rata penilaian responden pengguna provider telkomsel terhadap *product* adalah sebesar 3,95 (Setuju), dan begitu juga dengan pengguna

provider indosat juga memberikan penilaian terhadap *product* rata-rata sebesar 3,92 (Setuju). Hasil ini menunjukkan layanan yang diberikan Telkomsel maupun Indosat kepada pelanggan baik.

4.2.2 Variabel Price

Penilaian terhadap *price* atau harga dapat diketahui dari unsur-unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga dan potongan harga, Kotler (2012:52). Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atas variabel *price* dapat dilihat pada Tabel 4.5 untuk Telkomsel dan Tabel 4.6 untuk Indosat .

Berdasarkan penilaian pada variabel harga maka diperoleh jawaban dari responden bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah 3,67 (Setuju) untuk Telkomsel dan 3,66 (setuju) untuk Indosat. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap harga yang ditawarkan di telkomsel dan juga indosat karena berada pada interval 3,41-4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa harga pelayanan yang ditawarkan kedua perusahaan kepada pelanggan sudah sesuai dengan kemampuan dan dirasa tepat.

Tabel 4.5 : Penilaian Variabel *Price* pada Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Price	Harga layanan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.	3,84	Setuju
	Harga layanan sesuai dengan kemampuan pelanggan.	3.58	Setuju
	Layanan provider telkomsel menawarkan layanan dengan berbagai pilihan harga.	3,89	Setuju
	Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan layanan provider lainnya	3,36	Netral
	Rata-Rata	3,67	Setuju

Sumber : Data diolahSPSS, 2016

Tabel 4.6 : Penilaian Variabel *Price* pada Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Price	Harga layanan sesuai dengan kualitas layanan yang dbierikan	3,75	Setuju
	Harga layanan sesuai dengan kemampuan pelanggan.	3,61	Setuju
	Layanan provider indosat menawarkan layanan dengan berbagai pilihan harga.	3,85	Setuju
	Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan layanan provider lainnya	3,45	Setuju
	Rata-Rata	3,66	Setuju

Sumber : Data diolahSPSS, 2016

4.2.3 Variabel *Distribution/Place*

Penilaian terhadap variabel *distribution / place* merupakan penilaian terhadap ketepatan lokasi perusahaan dan kemudahan akses lokasi dari pihak pelanggan pengguna proider telkomsel maupun indosat. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *distribution / place* pada Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.7 : Penilaian Variabel Distribution/Place Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Distribution/Place	Penyedia layanan provider telkomsel memiliki banyak cabang di wilayah tempat tinggal pelanggan.	3,91	Setuju
	Ada lebih dari satu pesaing yang berada didekat layanan provider telkomsel.	3,86	Setuju
	Terdapat tanda/arah menuju lokasi layanan provider telkomsel.	3,09	Setuju
	Lokasi penyedia layanan provider sangat tepat untuk pelanggan.	3,65	Setuju
	Situs layanan provider telkomsel terorganisir dengan baik.	3,76	Setuju
	Rata-Rata	3,60	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.8 : Penilaian Variabel Distribution/Place Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Distribution/Place	Penyedia layanan provider indosat memiliki banyak cabang di wilayah tempat tinggal pelanggan.	3,65	Setuju
	Ada lebih dari satu pesaing yang berada didekat layanan provider telkomsel.	3,88	Setuju
	Terdapat tanda/arah menuju lokasi layanan provider indosat.	3,12	Netral
	Lokasi penyedia layanan provider sangat tepat untuk pelanggan.	3,40	Setuju
	Situs layanan provider indosat terorganisir dengan baik.	3,70	Setuju
	Rata-Rata	3,65	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4.7 untuk pelanggan telkomsel dan 4.8 untuk indosat menunjukkan bahwa hasil deskriptif terhadap variabel *distribution / place* memiliki rata-rata yang selisihnya sangat kecil yaitu 3,60 untuk telkomsel dan 3,65 untuk indosat. Karena

berada pada interval 3,41 - 4,20 maka hal ini menunjukkan bahwa telkomsel maupun indosat sudah memilih lokasi yang tepat dan mudah diakses bagi para pelanggan.

4.2.4 Variabel Promotion

Penilaian terhadap variabel *promotion* meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan humas. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *promotion* pada tabel 4.9 dan 4.10.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel 4.9 dan 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *promotion* adalah sebesar 3,64 (Setuju) untuk telkomsel dan 3,54 (Setuju) untuk indosat. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap kegiatan *promotion* yang dilakukan oleh kedua perusahaan, baik telkomsel dan indosat karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa telkomsel dan indosat memiliki iklan yang kreatif, iklan juga sering muncul melalui berbagai media, iklan memiliki kredibilitas, dan juga masing-masing provider memberikan penawaran khusus dari waktu ke waktu.

Tabel 4.9 : Penilaian Variabel Promotion Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Promotion	Iklan provider telkomsel tampak sangat kreatif dibandingkan merek lainnya.	3,53	Setuju
	Iklan sering terlihat melalui media seperti TV, radio dan <i>billboard</i> .	4,03	Setuju
	Pelanggan bisa merasakan ada kredibilitas iklan.	3,74	Setuju
	Penyedia layanan provider telkomsel sering mensponsori berbagai program (festival hari kemerdekaan, acara sosial, olahraga,dll).	3,97	Setuju
	Penyedia layanan provider telkomsel memberikan penawaran khusus dari waktu ke waktu (sms gratis, telfon gratis, dll...).	3,80	Setuju
	Pelanggan membeli provider telkomsel atas dasar promosi teman.	2,77	Netral
	Rata-Rata	3,64	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.10 : Penilaian Variabel Promotion Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Promotion	Iklan provider indosat tampak sangat kreatif dibandingkan merek lainnya	3,58	Setuju
	Iklan sering terlihat melalui media seperti TV, radio dan billboard.	3,82	Setuju
	Pelanggan bisa merasakan ada kredibilitas iklan.	3,55	Setuju
	Penyedia layanan provider indosat sering mensponsori berbagai program (festival hari kemerdekaan, acara sosial, olahraga,dll).	3,63	Setuju
	Pelanggan membeli provider Indosat atas dasar promosi teman.	3,57	Setuju
	Penyedia layanan provider Indosat memberikan penawaran khusus dari waktu ke waktu (sms gratis, telfon gratis, dll...).	3,11	Netral
	Rata-Rata	3,54	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.2.5 Variabel People

Penilaian terhadap variabel *people* menggambarkan penilaian pelanggan terhadap kualitas petugas ataupun karyawan yang berkerja dalam memberikan layanan pada pelanggan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *people* seperti pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.11 : Penilaian Variabel People Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
People	Petugas mampu memberikan layanan yang dibutuhkan dengan cepat.	3,63	Setuju
	Sebagian besar petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan.	3,84	Setuju
	Petugas sangat terlatih dalam melayani pelanggan.	3,81	Setuju
	Petugas memperlakukan pelanggan dengan sangat baik.	3,88	Setuju
	Petugas selalu bersedia untuk memberikan layanan kepada pelanggan.	3,82	Setuju
	Rata-Rata	3,77	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.12 : Penilaian Variabel People Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
People	Petugas mampu memberikan layanan yang dibutuhkan dengan cepat.	3,52	Setuju
	Sebagian besar petugas mampu menjawab pertanyaan pelanggan.	3,65	Setuju
	Petugas sangat terlatih dalam melayani pelanggan.	3,70	Setuju
	Petugas memperlakukan pelanggan dengan sangat baik.	3,73	Setuju
	Petugas selalu bersedia untuk memberikan layanan kepada pelanggan.	3,70	Setuju
	Rata-Rata	3,66	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 dan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *people* atau petugas adalah sebesar 3,77 (Setuju) untuk pelanggan telkomsel dan 3,66 (Setuju) untuk pelanggan indosat. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang baik pada kinerja petugas dalam melayani pelanggan karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa petugas atau karyawan telkomsel dan indosat mampu memberikan layanan yang dibutuhkan dengan cepat, sebagian besar petugas juga mampu menjawab pertanyaan pelanggan, selain itu petugas juga memperlakukan pelanggan dengan baik.

4.2.6 Variabel Physical Evidence

Penilaian terhadap variabel *physical evidence* meliputi penilaian tentang fasilitas yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *physical evidence* pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.13 : Penilaian Physical Evidence Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Physical Evidence	Seragam petugas terlihat menarik.	3,73	Setuju
	Terdapat fasilitas dilokasi layanan provider telkomsel (ruang tunggu, jalur antri, dll).	4,03	Setuju
	Penyedia layanan provider telkomsel menggunakan peralatan modern dan canggih.	3,95	Setuju
	Suasana ditempat layanan nyaman.	3,99	Setuju
	Rata-Rata	3,92	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.14 : Penilaian Physical Evidence Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Physical Evidence	Seragam petugas terlihat menarik.	3,62	Setuju
	Terdapat fasilitas dilokasi layanan provider indosat (ruang tunggu, jalur antri, dll)	3,89	Setuju
	Penyedia layanan provider indosat menggunakan peralatan modern dan canggih.	3,83	Setuju
	Suasana ditempat layanan nyaman	3,80	Setuju
	Rata-Rata	3,78	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 dan 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *physical evidence* atau bukti fisik adalah sebesar 3,92 untuk telkomsel dan 3,78 untuk indosat. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap *physical evidence* karena berada pada interval; 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa telkomsel dan indosat menyediakan beberapa fasilitas untuk pelanggan seperti ruang tunggu, jalur antri, dll, selain itu suasana ditempat layanan juga nyaman.

4.2.7 Process

Penilaian terhadap variabel *process* meliputi penilaian tentang sistem, mekanisme maupun prosedur yang harus dilalui pelanggan untuk mendapatkan layanan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *process* pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.15 : Penilaian Variabel Process Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Process	Prosedur untuk mendapatkan layanan mudah,cepat, dan segera.	3,79	Setuju
	Layanan yang diberikan sesuai dengan layanan yang dijanjikan.	3,69	Setuju
	Petugas menangani dengan serius keluhan pelanggan.	3,86	Setuju
	Penyedia layanan menjaga kerahasiaan dan privasi pelanggan dengan baik.	4,00	Setuju
	Rata-Rata	3,83	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.16 : Penilaian Variabel Process Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Process	Prosedur untuk mendapatkan layanan mudah,cepat, dan segera.	3,53	Setuju
	Layanan yang diberikan sesuai dengan layanan yang dijanjikan.	3,62	Setuju
	Petugas menangani dengan serius keluhan pelanggan.	3,89	Setuju
	Penyedia layanan menjaga kerahasiaan dan privasi pelanggan dengan baik.	3,87	Setuju
	Rata-Rata	3,72	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 dan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *process* adalah sebesar 3,83 (Setuju) untuk telkomsel, dan 3,72 (Setuju). Hasil ini telah memberikan penilaian yang baik terhadap process untuk kedua perusahaan baik telomsel maupun indosat memiliki prosedur yang mudah dan cepat, layananyang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan, petugas juga menangani keluhan pelanggan dengan serius, dan penyedia layanan menjaga kerahasiaan dan privasi pelanggan.

4.2.8 Brand Awareness (Y1)

Penilaian terhadap variabel *brand awareness* meliputi kesanggupan pelanggan dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *brand awareness* pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.17 : Penilaian Variabel Brand Awareness Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Brand Awareness	Pelanggan dapat dengan mudah mengingat nama provider telkomsel.	4,17	Setuju
	Karakteristik provider telkomsel dapat dengan cepat muncul dipikiran pelanggan.	3,99	Setuju
	Pelanggan dapat dengan mudah membedakan provider telkomsel dengan provider lain.	3,72	Setuju
	Rata-Rata	3,96	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.18 : Penilaian Variabel Brand Awareness Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Brand Awareness	Pelanggan dapat dengan mudah mengingat nama provider indosat.	4,03	Setuju
	Karakteristik provider indosat dapat dengan cepat muncul dipikiran pelanggan.	3,93	Setuju
	Pelanggan dapat dengan mudah membedakan provider indosat dengan provider lain.	4,00	Setuju
	Rata-Rata	3,98	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 dan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *brand awareness* adalah sebesar 3,96 (Setuju) untuk telkomsel dan 3,98 (setuju) untuk indosat. Hal ini berarti

pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap *brand awareness* karena berada pada interval 3,42 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua perusahaan baik telomsel dan indosat dapat dengan mudah mengingat provider mereka, karakteristik provider dapat dengan cepat muncul di pikiran pelanggan, selain itu pelanggan juga dengan mudah dapat membedakan provider yang digunakan dengan provider lain.

4.2.9 Brand Image (Y2)

Penilaian terhadap *brand image* meliputi penilaian tentang persepsi atau keyakinan pelanggan terhadap merek. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *brand image* seperti pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.19 : Penilaian Variabel Brand Image Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Brand Image	Penyedia layanan provider telkomsel lebih mudah diingat.	4,02	Setuju
	Penyedia layanan provider telkomsel memiliki citra yang berbeda dari pesaing lainnya.	4,06	Setuju
	Pelanggan senang dan percaya atas penawaran layanan dari provider telkomsel.	3,67	Setuju
	Penyedia layanan provider telkomsel memberikan kualitas tinggi dalam pelayanan, sesuai dengan harga yang harus pelanggan bayar.	3,78	Setuju
	Rata-Rata	3,88	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.20 : Penilaian Variabel Brand Image Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Brand Image	Penyedia layanan provider indosat lebih mudah diingat.	3,81	Setuju
	Penyedia layanan provider indosat	3,82	Setuju

	memiliki citra yang berbeda dari pesaing lainnya.		
	Pelanggan senang dan percaya atas penawaran layanan dari provider indosat.	3,80	Setuju
	Penyedia layanan provider indosat memberikan kualitas tinggi dalam pelayanan, sesuai dengan harga yang harus pelanggan bayar.	3,64	Setuju
	Rata-Rata	3,76	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *brand image* adalah sebesar 3,88 (Setuju) untuk telkomsel dan 3,76 (Setuju) untuk indosat. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap *brand image* pada telkomsel maupun indosat karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa telkomsel dan indosat lebih mudah diingat oleh pelanggan, masing - masing provider memiliki citra yang berbeda dari pesaing lainnya, selain itu masing – masing layanan provider memberikan kualitas tinggi dalam pelayanan, sesuai dengan harga yang harus dibayar.

4.2.10 Perceived Quality (Y3)

Penilaian terhadap variabel *perceived quality* meliputi penilaian keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *perceived quality* seperti pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22 dibawah ini :

Tabel 4.21 : Penilaian Variabel Perceived Quality Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Perceived Quality	Penyedia layanan memiliki kualitas terbaik dalam memberikan layanan dibandingkan merek provider lainnya.	3,84	Setuju
	Pelanggan bisa merasakan bahwa ada konsistensi dalam tingkat kualitas yang diberikan.	3,96	Setuju
	Penyedia layanan provider telkomsel selalu memberikan layanan unggulan.	4,11	Setuju
	Rata-Rata	3,97	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.22 : Penilaian Variabel Perceived Quality Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Perceived Quality	Penyedia layanan memiliki kualitas terbaik dalam memberikan layanan dibandingkan merek provider lainnya.	3,58	Setuju
	Pelanggan bisa merasakan bahwa ada konsistensi dalam tingkat kualitas yang diberikan.	3,72	Setuju
	Penyedia layanan provider indosat selalu memberikan layanan unggulan.	4,01	Setuju
	Rata-Rata	3,77	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.21 dan 4.22 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *perceived quality* adalah sebesar 3,97(setuju) untuk telkomsel dan 3,77 (setuju) untuk indosat. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap *perceived quality* kedua perusahaan karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa telkomsel dan indosat memiliki kualitas terbaik dalam memberikan pelayanan, pelanggan juga bisa merasakan bahwa ada konsistensi yang baik dalam tingkat kualitas pelayanan yang diberikan.

4.2.11 Brand Loyalty (Y4)

Penilaian terhadap variabel *brand loyalty* meliputi penilaian keterkaitan pelanggan dengan sebuah merek. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *brand loyalty* seperti pada Tabel 4.23 dan Tabel 4.24 dibawah ini :

Tabel 4.23 : Penilaian Variabel Brand Loyalty Telkomsel

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Brand Loyalty	Pelanggan akan tetap menggunakan provider telkomsel dimasa yang akan datang.	3,98	Setuju
	Pelanggan akan merekomendasikan provider telkomsel pada orang lain untuk melakukan pembelian di masa depan.	3,79	Setuju
	Pelanggan akan mendukung dan membela layanan provider telkomsel didepan pelanggan lain.	3,62	Setuju
	Rata-Rata	3,79	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.24 : Penilaian Variabel Brand Loyalty Indosat

Dimensi	Item Pertanyaan	Rata-rata	Kriteria
Brand Loyalty	Pelanggan akan tetap menggunakan provider indosat dimasa yang akan datang.	3,79	Setuju
	Pelanggan akan merekomendasikan provider indosat pada orang lain untuk melakukan pembelian di masa depan.	3,65	Setuju
	Pelanggan akan mendukung dan membela layanan provider indosat didepan pelanggan lain.	3,56	Setuju
	Rata-Rata	3,66	Setuju

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.23 dan Tabel 4.24 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 3,79 (setuju) untuk telkomsel dan 3,66(setuju) untuk indosat. Hal ini berarti

pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap *brand loyalty* pada telkomsel dan indosat karena berada pada interal 3,41 – 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan telkomsel dan indosat akan tetap menggunakan provider tersebut dimasa yang akan datang, pelanggan juga akan merekomendasikan provider yang mereka gunakan pada orang lain.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel indenpenden (X) dega variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. (Priyatno:2010). Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini dilakukan melalui empat tahap regresi yaitu, analisis pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness*, analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap *brand image*, analisis pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality*, analisis pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty*.

4.3.1 Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Awareness

Model regresi linear sederhana elemen bauran pemasaran jasa (*product, price, distribution / place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap *brand awareness* :

$$Y_1 = a+bX$$

Pada penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear sederhana penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 20. Pada persamaan diatas maka diperoleh hasil pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 sebagai berikut :

Tabel 4.25 : Hasil Analisis Regresi Telkomsel

		Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,989	1,621		3,077	,003		
	Bauran Pemasaran Jasa	,059	,014	,396	4,275	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi pada Tabel. 4.25 tersebut dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness* pada telkomsel, yaitu :

Konstanta sebesar 4,989 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka brand awareness(Y_1) akan naik sebesar 4,989%. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,396. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel Brand Awareness (Y_1) akan naik sebesar 0,396 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah

tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *brand awareness*. Sedangkan hasil regresi pada indosat dapat dilihat pada Tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26 : Hasil Analisis Regresi Indosat

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,723	1,428		2,607	,011		
	Bauran Pemasaran Jasa	,072	,012	,505	5,795	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi indosat yang diperlihatkan pada Tabel 4.26 dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap brand awareness pada telkomsel, yaitu :

Konstanta sebesar 3,723 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand awareness*(Y_1) akan naik sebesar 3,723 %. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,505. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel *brand awareness*(Y_1) akan naik sebesar 0,505 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *brand awareness*.

4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linear sederhana dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.27 dan Tabel 4.28 dibawah ini:

Tabel 4.27 : Hasil Uji F Telkomsel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,461	1	54,461	18,272	,000 ^b
	Residual	292,099	98	2,981		
	Total	346,560	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 18,272 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak antara variabel elemen-elemen bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness* pada Telkomsel “**didukung**”. Hasil uji F pada provider indosat dapat dilihat pada Tabel 4.28 dibawah ini :

Tabel 4.28 : Hasil Uji F Indosat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,317	1	66,317	33,583	,000 ^b
	Residual	193,523	98	1,975		
	Total	259,840	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Begitu juga dengan hasil regresi *provider* Indosat pada Tabel 4.28 hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 33,589 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak antara variabel elemen-elemen bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh positif variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness* pada PT. Indosat “**didukung**”.

4.3.3 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dapat dilihat dari besarnya Adjusted R^2 . Pada Tabel 4.29 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda ($adj.R^2$) = 0,149 yang menunjukkan variabel bebas yakni elemen bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas yakni *brand awareness* sekitar 14,9%, dan sisanya sebesar 84,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.29 : Uji Determinasi Berganda Telkomsel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,396 ^a	,157	,149	1,72644	1,684

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Sedangkan hasil uji determinasi berganda pada provider Indosat dapat dilihat pada Tabel 4.30 dibawah ini :

Tabel 4.30 : Uji Determinasi Berganda Indosat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,505 ^a	,255	,248	1,40525	1,771

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada Tabel 4.30 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (adj.R^2) = 0,248 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sekitar 24,8%, dan sisanya sebesar 75,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik Model I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

4.4.1 Uji Multikolinieritas

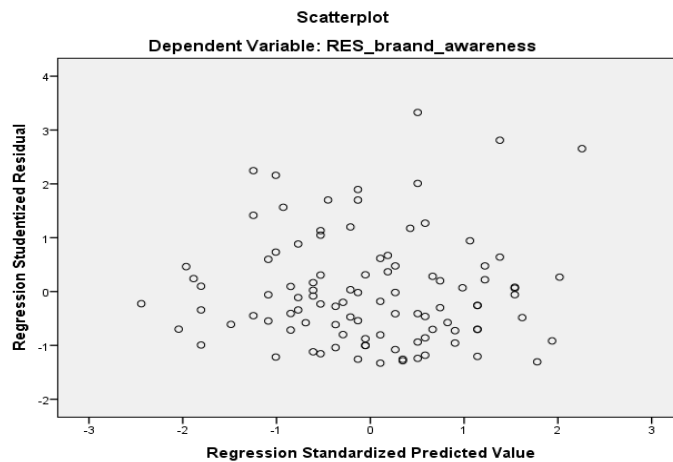
Menurut Ghozali (2009:96) Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.36.

Berdasarkan Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu elemen yang terdiri dari *product, price, distribution/place, promotion, people, physical evidence, dan process* baik provider telkomsel maupun indosat memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model I yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut ini :

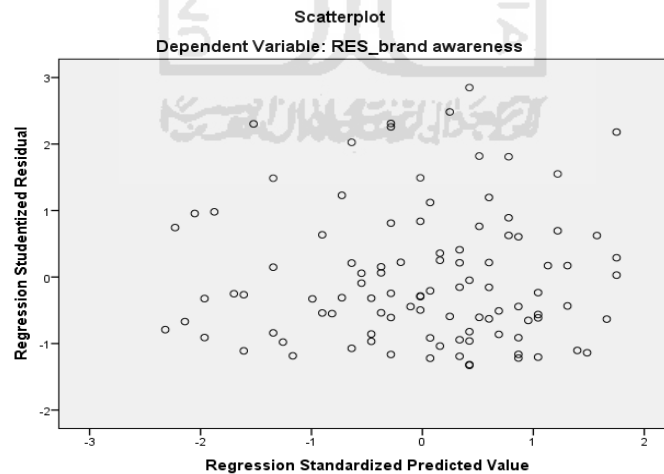
Gambar 4.1 : Uji Heteroskedasitas Regresi Model I Telkomsel



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Sedangkan untuk hasil uji heteroskedasitas regresi model I pada provider indosat dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini :

Gambar 4.2 : Uji Heteroskedasitas Regresi Model I Indosat



Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

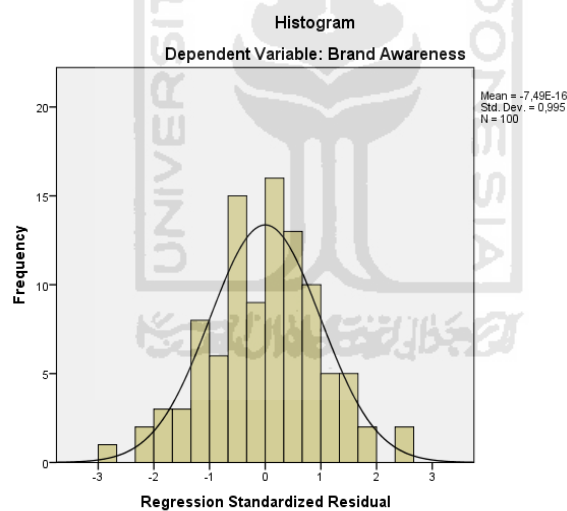
Berdasarkan Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 diatas terlihat data residual pada model regresi I, data menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola

yang jelas. Dengan demikian model regresi yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4 berikut :

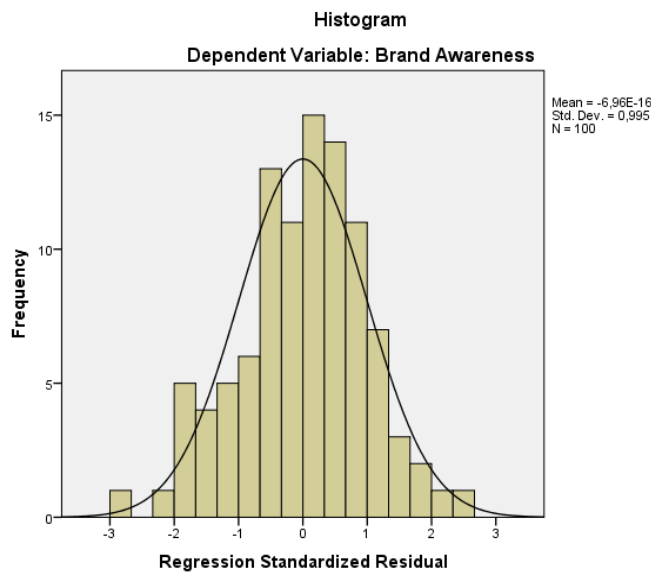
Gambar 4.3 : Uji Normalitas Regresi Model I Provider Telkomsel



Sumber : Data Primer yang diolah , 2016

Sedangkan untuk hasil uji normalitas regresi model I pada provider indosat dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini:

Gambar 4.4 : Uji Normalitas Regresi Model I Provider Indosat



Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linear sudah menggunakan data berdistribusi normal.

4.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.31 dan Tabel 4.33.

Berdasarkan hasil pengolahan yang ditunjukkan Tabel 4.31 diperoleh Durbin Watson = 1,684, sementara dari tabel d untuk jumlah variabel bebas = 1 dan jumlah pengamatan $n = 100$ diperoleh batas bawah nilai tabel $dL = 1,654$ dan batas atas nilai tabel $dU = 1,693$. Karena nilai $d = 1,684$ berada diantara $dL = 1,654$ dan $dU = 1,692$,

yaitu diadaerah tidak ada kepastian. Untuk memastikan ada tidaknya autokorelasi maka pengujian dilanjutkan menggunakan run test (Gujarti, 2003:465). Hasil pengujian run test dapat dilihat pada Tabel 4.32 dibawah ini :

Tabel 4.31 : Uji Autokorelasi Telkomsel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,396 ^a	,157	,149	1,72644	,157	18,272	1	98	,000	1,684

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.32 : Pengujian Run Test Telkomsel

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,03816
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

a. Median

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil run test pada Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 yang berarti data yang dipergunakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Sedangkan hasil uji autokorelasi pada provider indosat dapat dilihat pada Tabel 4.33 dibawah ini :

Tabel 4.33 : Uji Autokorelasi Indosat

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,505 ^a	,255	,248	1,40525	1,771

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh durbin watson = 1,771. Karena terletak antara batas atas nilai tabel (dU) = 1,654 dan (4-dU)= 2,307 maka data yang dipergunakan pada penelitian ini tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

.4.5 Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Image

Model regresi linear sederhana elemen baurann pemasaran jasa (*product, price, distribution / place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap *brand image*:

$$Y_2 = a+bX$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear sederhana penulis menggunakan seri program stasisi SPSS versi 20. Dari hasil analisis regresi model II dapat kita ketahui pada Tabel 4.34 dan Tabel 4.35.

Berdasarkan persamaan regresi pada Tabel. 4.34 dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand image* pada telkomsel, yaitu :

Konstanta sebesar 6,081 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand image*(Y_2) akan naik sebesar 6,081%. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,482. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel brand image (Y_2) akan naik sebesar 0,482 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *brand image*. Sedangkan hasil regresi pada indosat dapat dilihat pada Tabel 4.35 dibawah ini :

Tabel. 4.34 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Telkomsel

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,081	1,746		3,484	,001		
	Bauran Pemasaran Jasa	,081	,015	,482	5,444	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4.35 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Indosat

		Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	3,369	2,070		1,627	,107					
	Bauran Pemasaran Jasa	,103	,018	,498	5,679	,000	,498	,498	,498	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi indosat yang diperlihatkan pada Tabel 4.35 dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap brand image pada indosat, yaitu :

Konstanta sebesar 3,369 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand image*(Y₂) akan naik sebesar 3,369 %. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,498. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel *brand image*(Y₂) akan naik sebesar 0,498 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *brand image*.

4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linear sederhana dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 4.36 dan Tabel 4.37 dibawah ini :

Tabel 4.36: Hasil Uji F Telkomsel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,377	1	102,377	29,637	,000 ^b
	Residual	338,533	98	3,454		
	Total	440,910	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 29,623 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif secara serentak antara variabel elemen bauran pemasaran jasa terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis kedua yang

menyatakan ada pengaruh positif variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand image* pada Telkomsel “**didukung**”. Sedangkan hasil Uji F pada provider indosat dapat dilihat pada Tabel 4.37 dibawah ini:

Tabel 4.37 : Hasil Uji F Indosat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,829	1	133,829	32,250	,000 ^b
	Residual	406,681	98	4,150		
	Total	540,510	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 32,250 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan positif secara serentak antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand image* pada Indosat “**didukung**”.

4.5.2 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dapat dilihat dari besarnya Adjusted R^2 . Pada Tabel 4.38 menunjukkan besarnya koefisien

determinasi berganda (adj.R^2) = 0,224 yang menunjukkan variabel bebas yakni elemen bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas yakni *brand image* sekitar 22,4%, dan sisanya sebesar 77,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Sedangkan hasil uji determinasi berganda pada provider indosat dapat dilihat pada Tabel 4.39.

Pada Tabel 4.38 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda (adj.R^2) = 0,240 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sekitar 24,0%, dan sisanya sebesar 76 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.38 : Uji Determinasi Berganda Telkomsel

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,224	1,85861	1,699

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4.39 : Uji Determinasi Berganda Indosat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,498 ^a	,248	,240	2,03711	1,596
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2016

4.6 Uji Asumsi Klasik Model II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2009:96) Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.34 dan Tabel 4.35.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4.34 dan Tabel 4.35 menunjukkan bahwa variabel independent yaitu elemen yang terdiri dari *product, price, distribution/place, promotion, people, physical evidence, dan process* baik provider

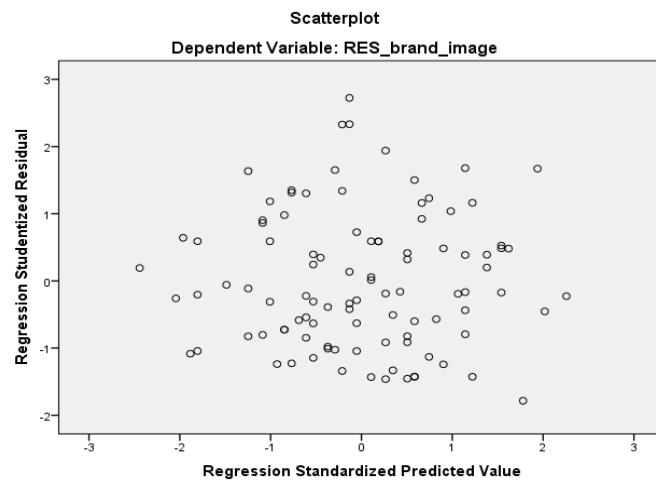
telkomsel maupun indosat memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model I yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2005) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.5 dan Gambar 4.6 .

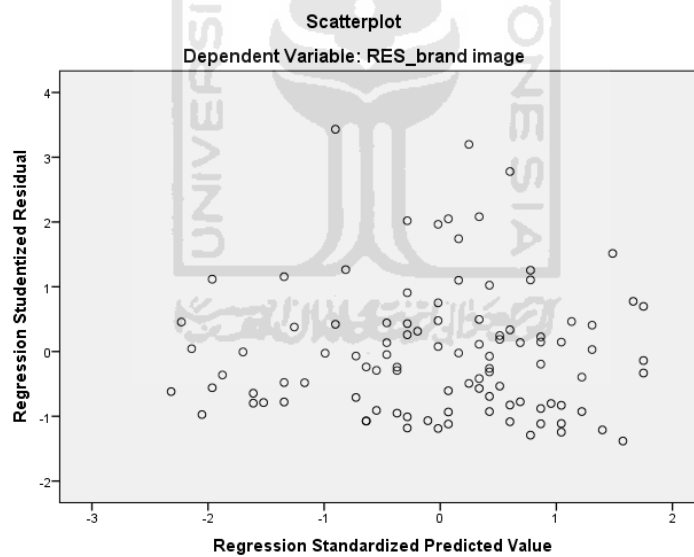
Berdasarkan Gambar 4.5 dan Gambar 4.6 terlihat data residual pada model regresi II, data menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola yang jelas. Dengan demikian model regresi yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 : Uji Heteroskedasitas Model II Telkomsel



Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Gambar 4.6 : Uji Heteroskedasitas Model II Indosat

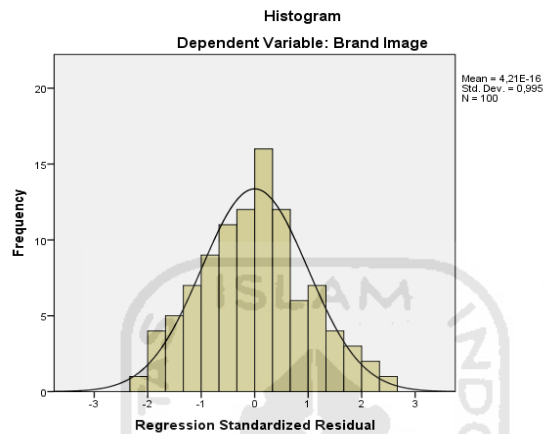


Sumber : Data primer diolah, 2016

4.6.3 Uji Normalitas

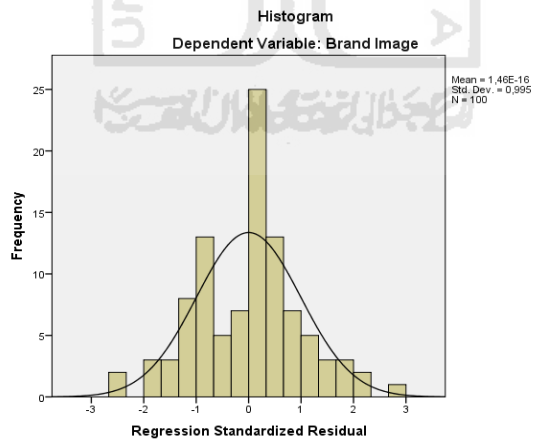
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 4.7 : Uji Normalitas Model II Telkomsel



Sumber : Data primer diolah, 2016

Gambar 4.8 : Uji Normalitas Model II Indosat



Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sudah menggunakan data berdistribusi normal.

3.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.40 dan Tabel 4.41 .

Dari hasil output pada Tabel 4.40 dan Tabel 4.41 didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,699. Sementara dari tabel d untuk jumlah variabel bebas= 1 dan jumlah pengamatan n= 100 diperoleh batas bawah nilai tabel (dL) = 1,654 dan batas atas nilai tabel (dU)= 1,693. Karena DW (1,699) lebih besar dari batas atas nilai dU = 1,693 maka dengan demikian data yang dipergunakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Tabel 4.40 Uji Autokorelasi Telkomsel

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,224	1,85861	1,699

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2016

Sedangkan hasil pengolahan pada Indosat yang ditunjukkan oleh Tabel 4.41 diperoleh nilai Durbin Watson = 1,596. Sementara menurut Nashihun (2014) suatu data dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi apabila (4-d) lebih besar dari dU. Dengan demikian (4-1,596 = 2,404) lebih besar dari nilai dU = 1,693 maka data yang digipergunakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

Tabel 4.41: Uji Autokorelasi Indosat

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,498 ^a	,248	,240	2,03711	1,596

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.3.3 Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Perceived Quality

Model regresi linear berganda elemen bauran pemasaran jasa (*product, price, distribution / place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap *perceived quality*:

$$Y_3 = a + bX$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear sederhana penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 20. Dari hasil pengujian regresi maka diperoleh hasil regresi yang ditunjukkan pada Tabel 4.42 dan Tabel 4.43 berikut ini :

Tabel 4.42 : Hasil Analisis Regresi Telkomsel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,989	1,592		,622	,536		
	Bauran Pemasaran Jasa	,094	,014	,572	6,901	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi pada Tabel. 4.42 tersebut dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality* pada telkomsel, yaitu :

Konstanta sebesar 0,989 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *perceived quality*(Y_3) akan naik sebesar 98,9%. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,572. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel *perceived quality* (Y_3) akan naik sebesar 57,2% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *perceived quality*. Sedangkan hasil regresi pada indosat dapat dilihat pada Tabel 4.43 berikut ini :

Tabel 4.43 : Hasil Analisis Regresi Indosat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,475	1,698		2,047	,043					
	Bauran Pemasaran Jasa	,069	,015	,424	4,638	,000	,424	,424	,424	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi pada Tabel. 4.43 tersebut dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality* pada indosat, yaitu :

Konstanta sebesar 3,475 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *perceived quality* (Y_3) akan naik sebesar 3,475%. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,424. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel *perceived quality* (Y_3) akan naik sebesar 42,4% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *perceived quality*.

4.7.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan sig F yang dihasilkan oleh regresi linear sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.44 dan Tabel 4.45 berikut:

Tabel 4.44 : Hasil Uji F Telkomsel

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,761	1	136,761	47,623	,000 ^b
	Residual	281,429	98	2,872		
	Total	418,190	99			

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 47,623 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap variabel *perceived quality* pada Telkomsel. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality* “**didukung**”. Begitu juga dengan hasil regresi *provider* Indosat pada Tabel 4.45 dibawah ini :

Tabel 4.45 : Hasil Uji F Indosat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,011	1	60,011	21,512	,000 ^b
	Residual	273,379	98	2,790		
	Total	333,390	99			

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 21,512 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh positif variabel bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality* pada Indosat “**didukung**”.

4.7.2 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dapat dilihat dari besarnya Adjusted R^2 . Pada Tabel 4.46 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda ($adj.R^2$) = 0,320 yang menunjukkan variabel bebas yakni elemen bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas yakni *perceived quality* sekitar 32%, dan sisanya sebesar 68 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.46 : Uji Determinasi Berganda Telkomsel

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,327	,320	1,69462	1,681

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Sedangkan hasil uji deterinasi berganda pada indosat dapat dilihat pada Tabel

4.47 dibawah ini :

Tabel 4.47 : Uji Determinasi Berganda Indosat

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,424 ^a	,180	,172	1,67021	1,552

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan yang ditunjukkan Tabel 4.47 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda berganda (adj.R^2) = 0,172 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sekitar 17,2%, dan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.8 Uji Asumsi Klasik Model III

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

4.8.1 Uji Multikoinieritas

Menurut Ghozali (2009:96) Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh

variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ dengan tingkat kolonieritas 0.95. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.42 dan Tabel 4.43.

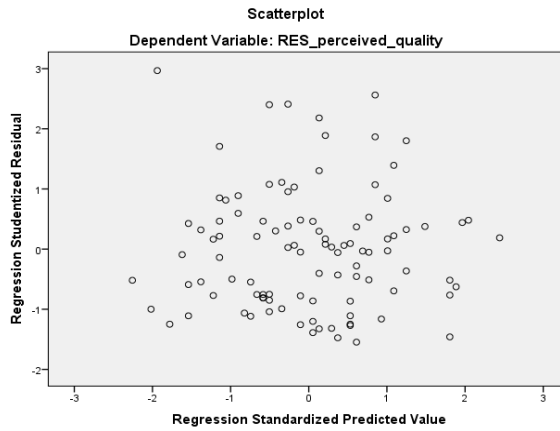
Berdasarkan Tabel 4.42 dan Tabel 4.43 menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari elemen bauran pemasaran jasa memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model III yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.8.2 Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghazali (2005) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10.

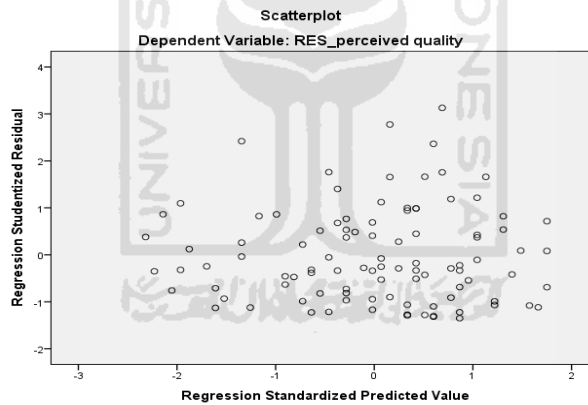
Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi III, data menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola yang jelas. Dengan demikian model regresi yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.9 : Uji Heteroskedasitas Model III Telkomsel



Sumber : Data primer diolah, 2016

Gambar 4.10 : Uji Heteroskedasitas Model III Indosat

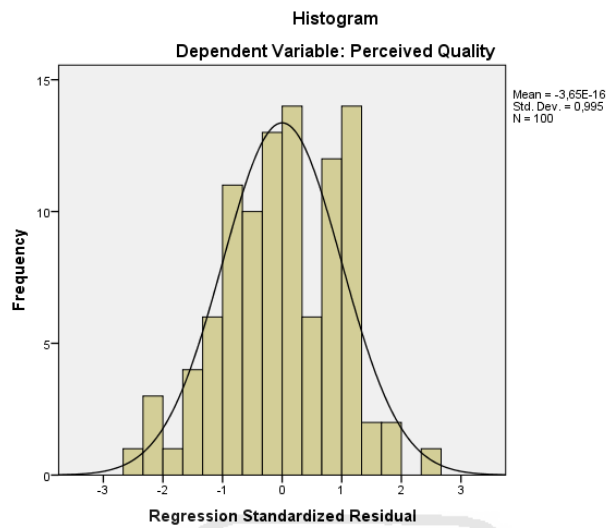


Sumber: Data primer diolah, 2016

4.8.3 Uji Normalitas

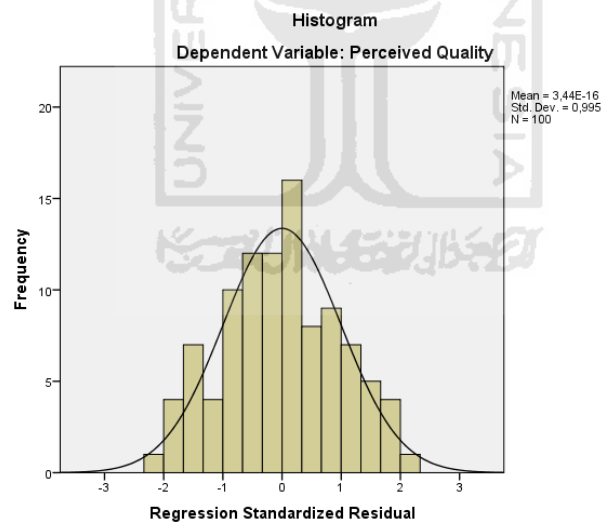
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.11 dan Gambar 4.12 berikut :

Gambar 4.11 : Uji Normalitas Model III Telkomsel



Sumber : Data primer diolah, 2016

Gambar 4.12 : Uji Normalitas Model III Indosat



Sumber Data primer diolah, 2016

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear III sudah menggunakan data berdistribusi normal.

4.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.48 dan Tabel 4.50 dibawah ini :

Tabel 4.48 : Uji autokorelasi Telkomsel

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,327	,320	1,69462	1,681

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh Durbin Watson = 1,681, sementara dari tabel d untuk jumlah variabel bebas= 1 dan jumlah pengamatan n= 100 diperoleh batas bawah nilai tabel (dL) = 1,654 dan batas atas nilai tabel (dU)= 1,693. Karena nilai Durbin Watson pada model regresi = 1,681 berada diantara dL= 1,654 dan dU = 1,693, yaitu didaerah tidak ada keputusan atau kepastian. Untuk memastikan ada tidaknya autokorelasi maka pengujian dilanjutkan menggunakan run test (Gujarti, 2003:465). Hasil pengujian run test dapat dilihat pada Tabel 4.49 dibawah ini :

Tabel 4.49 : Hasil Run Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,12686
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Melalui hasil run test pada Tabel 4.49 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) > 0,05 yang berarti data yang dipergunakan tidak terdapat masalah autokorelasi. Sedangkan hasil uji autokorelasi pada indosat dapat dilihat pada Tabel 4.50 dibawah ini:

Tabel 4.50: Uji Autokorelasi Indosat

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,424 ^a	,180	,172	1,67021	1,552

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Sedangkan hasil pengolahan pada Indosat yang ditunjukkan oleh Tabel 4.50 diperoleh nilai Durbin Watson = 1,552. Sementara menurut Nashihun (2014) suatu data dikaakan tidak terjadi gejala autokorelasi apabila (4-d) ebih besar dari dU. Dengan demikian (4-1,552 = 2,448) lebih besar dari nilai dU = 1,693 maka data yang digipergunakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

4.9 Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Loyalty

Model regresi linear berganda elemen bauran pemasaran jasa (*product, price, distribution / place, promotion, people, physical evidence, process*) terhadap *brand loyalty*:

$$Y_4 = a + bX$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear sederhana penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 20. Hasil analisis regresi linear berganda model IV dapat diperoleh hasil pada Tabel 4.51 dan Tabel 4.52. Adapun arti dari persamaan diatas adalah :

Tabel 4.51 : Hasil Analisis Regresi Telkomsel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,648	1,473		1,119	,266		
	Bauran Pemasaran Jasa	,084	,013	,558	6,653	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan persamaan regresi pada Tabel 4.51 dapat dianalisis pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty* pada telkomsel yaitu :

Konstanta sebesar 1,648 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand loyalty*(Y_4) akan naik sebesar 1,648%. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,558. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel *brand loyalty* akan naik sebesar 0,558

dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *brand loyalty*.

Sedangkan hasil regresi indosat yang ditunjukkan Tabel 4.52 menunjukkan konstanta sebesar 3,457 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand loyalty* (Y_4) akan naik sebesar 3,457%. Koefisien regresi variabel bauran pemasaran jasa sebesar 0,433. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bauran pemasaran jasa satu satuan maka variabel *brand loyalty* akan naik sebesar 0,433 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bauran pemasaran jasa dengan *brand loyalty*.

Tabel 4.52 : Hasil Analisis Regresi Indosat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,457	1,592		2,172	,032					
Bauran Pemasaran Jasa	,066	,014	,433	4,762	,000	,433	,433	,433	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

4.9.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan sig F yang

dihasilkan oleh regresi linear sederhana dengan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.53 dan Tabel 4.54 dibawah ini:

Tabel 4.53 : Hasil Uji F Telkomsel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,832	1	108,832	44,263	,000 ^b
	Residual	240,958	98	2,459		
	Total	349,790	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 44,263 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty* pada Telkomsel. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty* **didukung**. Sedangkan hasil uji F pada indosat dapat dilihat pada Tabel 4.54 dibawah ini :

Tabel 4.54 : Hasil Uji F Indosat

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,617	1	55,617	22,674	,000 ^b
	Residual	240,383	98	2,453		
	Total	296,000	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil regresi provider Indosat pada Tabel 4.59 hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 22,674 dan Sig F sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak antara variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh positif variabel bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty* pada PT. Indosat “**didukung**”.

4.9.2 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda menunjukkan besarnya presentase variasi dari variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dapat dilihat dari besarnya Adjusted R^2 . Pada Tabel 4.55 menunjukkan besarnya koefisien determinasi berganda ($adj.R^2$) = 0,304 yang menunjukkan variabel bebas yakni elemen bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas yakni *brand awareness* sekitar 30,4%, dan sisanya sebesar 69,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan hasil uji determinasi berganda pada provider indosat yang ditunjukkan pada Tabel 4.56 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi berganda ($adj.R^2$) = 0,180 yang menunjukkan variabel bebas yakni elemen bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas yakni *brand awareness* sekitar 18%, dan sisanya sebesar 82 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 4.55: Uji Determinasi Berganda Telkomsel

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,311	,304	1,56804	1,675

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4.56 : Uji Determinasi Berganda Indosat

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,433 ^a	,188	,180	1,56617	1,540

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

4.10 Uji Asumsi Klasik Model IV

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

4.10.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2009:96) Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas di dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

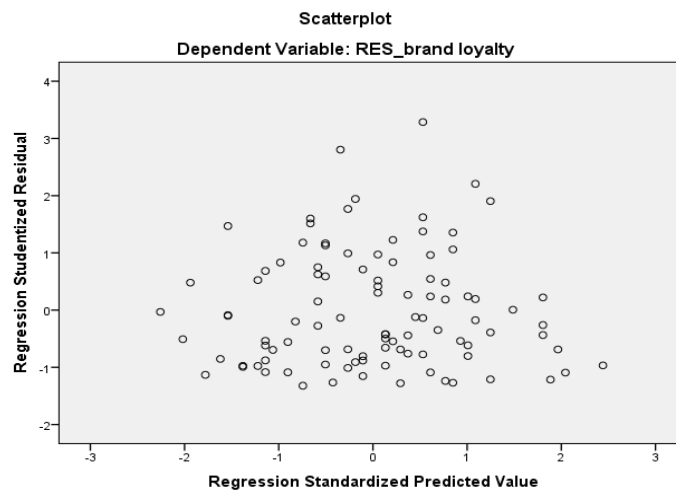
Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang tinggi sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolonieritas 0.95. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.51 dan Tabel 4.52.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independent yang terdiri dari *product, price, distribution/place, promotion, people, physical evidence, dan process* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi model IV yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.10.2 Uji Heteroskedasitas

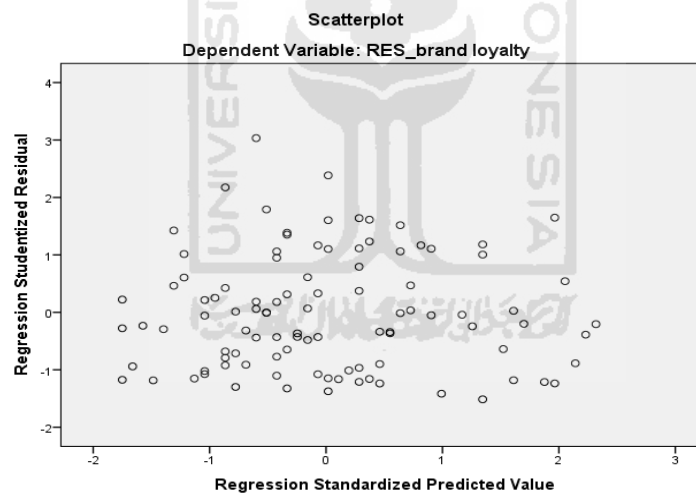
Menurut Ghozali (2005) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada Gambar 4.13 dan Gambar 4.14 berikut ini :

Gambar 4.13 : Uji Heteroskedasitas Telkomsel



Sumber : Data primer diolah, 2016

Gambar 4.14 : Uji Heteroskedasitas Indosat



Sumber : Data primer diolah, 2016

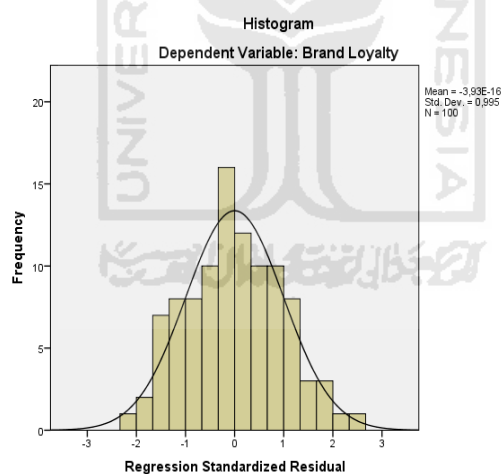
Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada model regresi IV, data menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola yang jelas. Dengan demikian model regresi yang ditunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

4.10.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.15 dan Gambar 4.16.

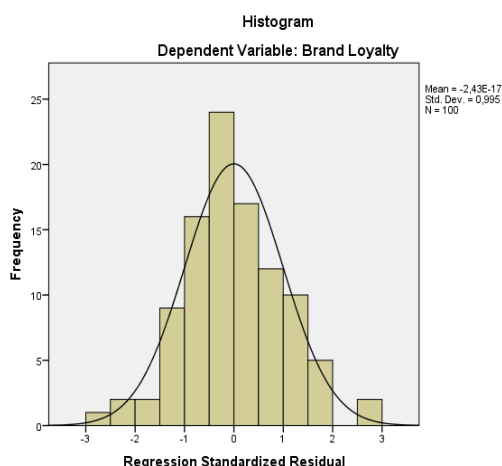
Dari grafik pada Gambar 4.15 dan Gambar 4.16. dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sudah menggunakan data berdistribusi normal.

Gambar 4.15 : Kurva Normalitas Telkomsel



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 4.16 : Kurva Normalitas Indosat



Sumber : Data primer diolah, 2016

4.10.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.57 dan Tabel 4.59 dibawah ini :

Tabel 4.57: Uji Autokorelasi Telkomsel

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,311	,304	1,56804	1,675

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh Durbin Watson = 1,675, sementara dari tabel d untuk jumlah variabel bebas = 1 dan jumlah pengamatan n = 100 diperoleh batas bawah nilai tabel dL = 1,654 dan batas atas nilai tabel dU = 1,693. Karena nilai Durbin

Watson pada model regresi = 1,675 berada diantara $dL = 1,654$ dan $dU = 1,693$, yaitu didaerah tidak ada keputusan. Untuk memastikan ada tiddaknya autokorelasi maka pengujian dilanjutkan menggunakan run test (Gujarti, 2003, 2004:465). Hasil pengujian run test dapat dilihat pada Tabel 4.58 dibawah ini:

Tabel 4.58 : Hasil Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,01401
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil run test pada Tabel 4.58 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) > 0,05 yang berarti data yang digunakan tidak terdapat masalah autokorelasi. Sedangkan hasil uji autokorelasi pada provider indosat dapat dilihat pada Tabel 4.59 dibawah ini :

Tabel 4.59 : Uji Autokorelasi Indosat

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,433 ^a	,188	,180	1,56617	1,540

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan pada Indosat yang ditunjukkan oleh Tabel 4.59 diperoleh nilai Durbin Watson = 1,540. Sementara menurut Nashihun (2014) suatu data dikaakan tidak terjadi gejala autokorelasi apabila (4-d) ebih besar dari dU. Dengan demikian (4-1,540 = 2,460) lebih besar dari nilai dU = 1,693 maka data yang digipergunakan tidak terdapat masalah autokorelasi pada data yang diuji.

4.1 Analisis *Independen Sample t-Test*

Independen sample t-test pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness, brand image, perceived quality* yang dimiliki oleh layanan atau *mobile service provider* telkomsel dan indosat.

Analisis Perbedaan Mengenai *Brand Awareness* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat

Tabel 4.60 : Independent t-Test *Brand Awareness*

Group Statistics					
	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Awareness	Provider Telkomsel	100	11,88	1,871	,187
	Provider Indosat	100	11,96	1,620	,162

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Awareness	Equal variances assumed	2,877	,091	-,323	198	,747	-,080	,247	-,568	,408
	Equal variances not assumed			-,323	194,032	,747	-,080	,247	-,568	,408

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil analisis *Independent Sample t-test* dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) $0,747 > 0,05$ maka H_1 ditolak yang artinya tidak ada perbedaan rata-rata *brand awareness* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Berdasarkan hasil mean, *brand awareness* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki selisih yang sangat tipis yaitu 118,80 dan 119,60.

Analisis Perbedaan Mengenai *Brand Image* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan indosat

Tabel 4.61 : Hasil Independent t-Tes Brand Image

		Group Statistics			
Provider		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Image	Provider Telkomsel	100	15,53	2,110	,211
	Provider Indosat	100	15,07	2,337	,234

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Image	Equal variances assumed	,601	,439	1,461	198	,146	,460	,315	-,161	1,081
	Equal variances not assumed			1,461	195,982	,146	,460	,315	-,161	1,081

Dari hasil analisis *Independent Sample t-test* dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) $0,146 > 0,05$ maka H_2 ditolak yang artinya tidak ada perbedaan rata-rata *brand image* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Berdasarkan hasil mean, *brand images* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki selisih yang sangat tipis yaitu 15,53 dan 15,07.

Analisis Perbedaan Mengenai *Perceived Quality* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan indosat

Tabel 4.62 : Hasil Independent t-Tes *Perceived Quality*

Provider		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Quality	Provider Telkomsel	100	11,91	2,055	,206
	Provider Indosat	100	11,31	1,835	,184

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceived Quality	Equal variances assumed	,776	,379	2,178	198	,031	,600	,276	,057	1,143
	Equal variances not assumed			2,178	195,511	,031	,600	,276	,057	1,143

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis *Independent Sample t-test* dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) $0,031 < 0,05$ maka H2 diterima yang artinya ada perbedaan rata-rata *brand image* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Berdasarkan hasil mean, *perceived quality* antara *mobile service provider* telkomsel lebih tinggi dari indosat yaitu $11,91 > 11,31$.

Analisis Perbedaan Mengenai *Brand Loyalty* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat

Tabel 4.63 : Hasil Uji Independent t-Tes Brand Loyalty

Group Statistics					
Provider		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Loyalty	Provider Telkomsel	100	11,39	1,880	,188
	Provider Indosat	100	11,00	1,729	,173

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Loyalty	Equal variances assumed	1,395	,239	1,527	198	,128	,390	,255	-,114	,894
	Equal variances not assumed			1,527	196,636	,128	,390	,255	-,114	,894

Sumber : Data primer yang diolah,2016

Berdasarkan hasil analisis *Independent Sample t-test* dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) $0,128 > 0,05$ maka H_2 ditolak yang artinya tidak ada perbedaan rata-rata *brand loyalty* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Berdasarkan hasil mean, *brand loyalty* antara *mobile service provider* telkomsel dan indosat memiliki selisih yang sangat tipis yaitu 15,53 dan 15,07.

4.12 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis regresi model I,II,III, dan IV dapat diketahui bahwa secara keseluruhan elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap variabel ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada *provider* telkomsel dan indosat.

a. Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Brand Awareness*

Pada hasil analisis regresi linear model I menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran jasa (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada kedua layanan atau *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Hasil ini sama dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Hani et al (2013) yang mengungkapkan bahwa elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh positif pada *brand awareness* meskipun tidak seluruh elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan pembentukan *brand awareness* terhadap pelanggan bisa dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran yang berbeda-beda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, itu semua tergantung pada pelanggan bagaimana cara pelanggan memiliki kesadaran pada suatu merek tertentu dan bagaimana suatu perusahaan dapat menyampaikan suatu “pesan” kepada pelanggan. Sementara itu hasil *independent t-test* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada *brand awareness* yang dimiliki oleh *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Karena itu sebaiknya *mobile service provider* memperhatikan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa agar meningkatkan *brand awareness*. Dalam meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* pada perusahaan jasa, kegiatan pemasaran pada perusahaan jasa harus mampu beradaptasi dengan mencampur dan mencocokkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa yang akan memperkuat *brand awareness* (Lagu, Hur, Kim, 2012:332).

b. Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear model II, mengungkapkan bahwa secara keseluruhan elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan positif terhadap *brand image*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wididan (2013) dalam Dewi (2015) dan

Falihah (2013) yang juga mengungkapkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Meskipun secara parsial tidak semua elemen-elemen bauran pemasarn jasa memiliki pengaruh yang signifikan positif. Sementara itu hasil independent t-test menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara brand image yang dimiliki *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Dewi (2015) mengungkapkan bahwa salah satu hal yang menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk memilih produk baik barang atau jasa adalah citra merek. Karena pada penelitian ini elemen bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan positif pada citra merek atau *brand image*, maka pihak perusahaan bisa meningkatkan elemen bauran pemasaran jasa sehingga dapat membangun citra merek atau *brand image* menjadi lebih baik.

c. Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Perceived Quality*

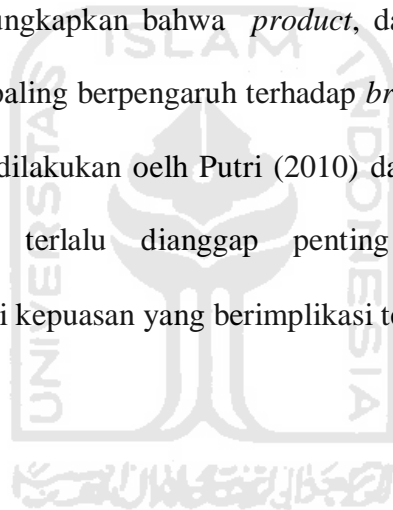
Berdasarkan hasil analisis regresi model III, mengungkapkan bahwa secara keseluruhan elemen-elemen bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yossie Hanady (2006) bahwa secara serentak elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Meskipun secara parsial tidak semua elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh positif. Harga atau *price* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap *perceived quality*. Dodd et al (1991) dan Rao dan Monroe (1989) menyatakan bahwa konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas bagi produk. Sementara

itu hasil *independent t-test* menunjukkan bahwa ada perbedaan antara *perceived quality* atau persepsi kualitas pelanggan *mobile service provider* telkomsel dan indosat. *Mobile service provider* memiliki persepsi kualitas atau *perceived quality* sedikit lebih tinggi dari indosat. Karena itu sebaiknya *mobile service provider* indosat meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan layanan kualitas yang terbaik dan konsisten, serta memberikan layanan unggulan, hal ini guna meningkatkan suatu nilai dalam bersaing. Menurut Yazid (2005) dalam Fajri et al (2013), orang atau *people* merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Selain itu Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Sugiati (2001) faktor- faktor pembentuk persepsi kualitas adalah sarana pendukung fisik sistem operasi, dan kualitas jasa.

d. Elemen Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi model IV mengungkapkan bahwa secara serentak elemen bauran pemasaran jasa berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan Hani et al (2013) dan Mira Diana (2015) bahwa elemen bauran pemasaran jasa secara serentak terhadap *brand loyalty*. Meskipun secara parsial tidak semua elemen bauran pemasaran jasa memiliki

pengaruh yang signifikan positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan hasil *independent t-test* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan meningkatkan loyalitas merek pelanggan melalui elemen bauran pemasaran jasa. Karena bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Adel Pourdehghan (2015) yang meneliti elemen *marketing mix* terhadap *brand loyalty* mengungkapkan bahwa *product*, dan aktivitas promosi adalah elemen yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putri (2010) dalam Kustania bahwa faktor lokasi tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen dalam mempengaruhi kepuasan yang berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek (Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat Yogyakarta). Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh variabel elemen bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara elemen bauran pemasaran jasa terhadap *brand awareness* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Sementara itu hasil pengolahan *independent sample t-test* menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand awareness* yang dimiliki *mobile service provider* telkomsel dan indosat.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara bauran pemasaran jasa terhadap *brand image* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Sementara itu hasil pengolahan *independent*

sample t-test menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand image* yang dimiliki *mobile service provider* telkomsel dan indosat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara bauran pemasaran jasa terhadap *perceived quality* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Sementara itu hasil pengolahan *independent sample t-test* menunjukkan ada perbedaan yang signifikan antara *perceived quality* yang dimiliki *mobile service provider* telkomsel dan indosat. Hasil menunjukkan *perceived quality* yang dimiliki *mobile service provider* telkomsel sedikit lebih tinggi dari indosat.
4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara bauran pemasaran jasa terhadap *brand loyalty*. Sementara itu hasil pengolahan *independent sample t-test* menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* pada *mobile service provider* telkomsel dan indosat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat disarankan :

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti mencoba menggunakan SEM sebagai alat analisis. Karena dengan menggunakan SEM peneliti akan dapat melakukan pengujian model secara keseluruhan dari pada koefisien - koefisien secara sendiri-sendiri.
2. Menerapkan penelitian ini pada sektor jasa lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1991). *Managig Brand Equity : Capitalizing on the value o a brand name*. Toronto : Maxwell Macmilan
- Aaker (2002) *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Adel Pourdehghan (2015). *The Impact Of Marketing Mix Elements On Brand Loyalty : A Case Study Of Mobile Phone Industry*. Jurnal : *AIMI Journal*
- A.Ivanovic & P.H Collin (2003). *Dictionary of Marketing*, 3rd ed.U.S.A
- Arikunto,S (1995). *Memilih Instrumen Pengumpul Data dalam Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto,S (2001). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 –156.
- B.K. Suthar et al (2014). *Impact of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty*. *Global Journal of Finanance and Management*, 6 November.
- Christian A.D Selang (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Manado : Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi
- Cristhopher Lovelock & Lauren K, Wrigt (1999). *Principle of Service Marketing and Management*. U.S.A : Prentice Hall
- Dewi Ika Sari (2009) *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tnetang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Rawat Jalan Rs. Baptis Kediri*. Tesis Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat (Tidak dipublikasikan). Semarang: UNDIP
- Dewi, Srikandi, Edy (2015). *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal, Universitas Brawijaya Malang.
- Durianto dkk (2001) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka

- D**urianto Darmadi Sugiarto, Lie Joko Budiman (2004). *Brand Equity* Ten Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka
- E**lizabeth Conradie et al (2014) Brand Awareness in The Service Sector Influenced By Eight Internal Marketing Elements.*Journal of Global Business and Technology, Volume 10, Number 1*
- F**reddy Rangkuti (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I (2006). *Aplikasi Analisis dengan Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- H**ani, Zu'bi, dan Dana Kakeesh (2013). The Effect of Service Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal Business an Management, Vol 8, Number 11*
- H**urriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabera.
- Husen Umar (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.
- Ingky Gilang R.A.P (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Produ, an Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee Shop Starbuck di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII
- I**stijanto (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Irma Citrayani (2008). *Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Bank Syariah*. Tesis (Tidak dipublikasikan) Jakarta: Universitas Indonesia
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran I*. Edisi 12. Jakarta : PT Indeks
- K**otler 2009
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1
- K**otler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.

- Kustania Probosuci, Panji Deoranto, Imam Santoso. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Restoran Jepang Shokudo, Malang)*. Malang : Teknologi Industri Pertanian Univ. Brawijaya
- Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Lupiyoadi (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Lupiyoadi dan Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Saleba Empat
- Malhotra, M (2004). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan* (4th ed, Vol 1 st). Jakarta: PT indeks Kelompok Gramedia.
- Mariza Shabastian dan Hatane Samuel (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.1*.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., & Gunalan, S. (2001) A Conceptual Study On Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*
- Setiadi, Nugroho J (2003). *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Simamora, (2003). *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta : STIE YKPN
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineta Cipta.
- Sugiyono (2014) *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono (2004) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- William J. Stanton (1996). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, jilid2, cetakan keempat. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.
- Yazid (2008). *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Yudho Baskoro, et al (2008). *Hubungan Antara Unsur Unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek.*

Yossie Hanady Harianto (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity.* Tesis Pascasarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang : UNDIP

Zeithaml dan Bitner (2013) *Service Marketing* (2nd ed.). Penerbit Irwin Mcgrow Hill



LAMPIRAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas



Correlations

	Total	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10																												
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,524** ,003 30	,515** ,004 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30								
p1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	1 ,508** 30	,357 ,053 30	,283 ,130 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30							
p2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,357 ,053 30	1 ,508** 30	,292 ,117 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30							
p3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,283 ,130 30	,292 ,117 30	1 ,508** 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30							
p4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,342 ,065 30	-.018 ,924 30	-.035 ,856 30	1 ,508** 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30						
p5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,081 ,669 30	,194 ,305 30	,551** ,002 30	,298 ,110 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30						
p6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,330 ,075 30	,396** ,030 30	,318 ,087 30	,288 ,123 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30						
p7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,438* ,015 30	-.042 ,824 30	,066 ,729 30	,073 ,701 30	,221 ,241 30	,439* ,015 30	,642** ,000 30	,452* ,012 30	,612** ,000 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	,492** ,006 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30						
p8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,383* ,037 30	,422* ,020 30	,341 ,065 30	-.083 ,664 30	,302 ,105 30	,376* ,041 30	,344 ,063 30	1 ,384* 30	,396* ,036 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30	1 30	,384* 30	,396* 30	,344 30	,319 30	,492** 30	,276 30	,311 30	,582** 30	-.001 30	,271 30	,043 30	,001 30	,344 30	,319 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30				
p9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,205 ,277 30	,335 ,071 30	-.154 ,418 30	,119 ,532 30	,178 ,347 30	-.001 ,996 30	,384* 30	,396* 30	,344 30	,319 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	
p10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 508** 30	,276 ,140 30	,311 ,094 30	,582** ,001 30	-.001 ,996 30	,271 ,148 30	,043 ,822 30	,001 ,996 30	,344 ,063 30	,319 ,086 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30	1 30

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

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

Correlations

	Total	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
Total	1	.322	.670**	.472**	.678**	.413*	.602**	.581**	.388*	.634**	.635**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)		.083	.000	.008	.000	.023	.000	.001	.034	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11		1	.443*	.386*	.106	.133	.602**	-.030	.322	.089	.143
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)			.014	.035	.576	.485	.000	.876	.083	.642	.450
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12			1	.467**	.645**	.626**	.467**	.115	.443*	.535**	.375*
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)				.009	.000	.000	.009	.546	.014	.002	.041
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13				1	.499**	.532**	.492**	.225	.467**	.467**	.464**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)					.005	.003	.006	.232	.009	.009	.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14					1	.503**	.634**	.462*	.106	.499**	.481**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)						.005	.000	.010	.499**	.005	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15						1	.483**	.188	.133	.503**	.517**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)							.007	.319	.413*	.007	.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p16							1	.562**	.483**	.483**	.481**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)								.001	.000	.006	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p17								1	.188	.188	.185
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)									.188	.001	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p18									1	.346	.346
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)										.346	.346
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p19										1	.662**
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p20											1
Pearson Correlation											
Sig. (2-tailed)											
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	Total	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30
Total	1	,596**	,465**	,489**	,480**	,585**	,679**	,774**	,522**	,581**	,611**
Pearson Correlation		,596**	,465**	,489**	,480**	,585**	,679**	,774**	,522**	,581**	,611**
Sig. (2-tailed)		,001	,010	,006	,007	,001	,000	,000	,003	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p21		1	,694**	,383*	,580**	,450*	,629**	,676**	,628**	,543**	,512**
Pearson Correlation		,694**	,694**	,383*	,580**	,450*	,629**	,676**	,628**	,543**	,512**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,037	,001	,013	,001	,000	,003	,002	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p22			1	,447*	,447*	,401*	,558**	,509**	,306	,528**	,532**
Pearson Correlation		,694**	,694**	,447*	,447*	,401*	,558**	,509**	,306	,528**	,532**
Sig. (2-tailed)		,001	,000	,013	,013	,028	,001	,004	,100	,003	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p23				1	,233	,428*	,375*	,510**	,510**	,430*	,280
Pearson Correlation		,489**	,489**	,447*	,233	,428*	,375*	,510**	,510**	,430*	,280
Sig. (2-tailed)		,006	,037	,013	,216	,018	,041	,004	,004	,018	,134
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p24					1	,524**	,548**	,505**	,451*	,365*	,492**
Pearson Correlation		,480**	,580**	,526**	,233	,524**	,548**	,505**	,451*	,365*	,492**
Sig. (2-tailed)		,007	,001	,003	,216	,003	,002	,004	,012	,047	,006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p25						1	,558**	,777**	,446*	,286	,465**
Pearson Correlation		,585**	,450*	,401*	,428*	,524**	,558**	,777**	,446*	,286	,465**
Sig. (2-tailed)		,001	,013	,028	,018	,003	,001	,000	,014	,125	,010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p26							1	,688**	,573**	,602**	,498**
Pearson Correlation		,679**	,629**	,558**	,375*	,548**	,558**	,688**	,573**	,602**	,498**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,041	,002	,001	,000	,001	,000	,005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p27								1	,496**	,414*	,590**
Pearson Correlation		,774**	,676**	,509**	,510**	,777**	,688**	,777**	,496**	,414*	,590**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,004	,000	,000	,000	,005	,023	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p28									1	,494**	,579**
Pearson Correlation		,522**	,628**	,306	,451*	,446*	,573**	,496**	,496**	,494**	,579**
Sig. (2-tailed)		,003	,000	,100	,874	,014	,001	,005	,005	,005	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p29										1	,575**
Pearson Correlation		,581**	,543**	,528**	,365*	,286	,602**	,414*	,494**	,494**	,575**
Sig. (2-tailed)		,001	,002	,003	,047	,125	,000	,023	,005	,005	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p30											1
Pearson Correlation		,611**	,512**	,532**	,492**	,465**	,498**	,590**	,579**	,575**	,590**
Sig. (2-tailed)		,000	,004	,002	,134	,006	,005	,001	,001	,001	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Total	p31	p32	p33	p34	p35	p36	p37	p38	p39	p40
Total	1										
Pearson Correlation		,302	,543**	,511**	,169	,677**	,459*	,514**	,733**	,447*	,607**
Sig. (2-tailed)		,104	,002	,004	,372	,000	,011	,004	,000	,013	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p31											
Pearson Correlation	,302	1	,230	,546**	-,201	,362*	,080	,205	-,044	-,034	-,048*
Sig. (2-tailed)	,104		,222	,002	,287	,004	,675	,276	,816	,857	,013
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p32											
Pearson Correlation	,543**	,230	1	,639**	,300	,525**	,268	,215	,371*	,383*	,441*
Sig. (2-tailed)	,002	,222		,000	,107	,003	,153	,253	,043	,037	,015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p33											
Pearson Correlation	,511**	,546**	,639**	1	,261	,559**	,340	,404*	,328	,095	,293
Sig. (2-tailed)	,004	,002	,000		,164	,001	,066	,027	,077	,617	,117
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p34											
Pearson Correlation	,169	-,201	,300	,261	1	,213	,459*	,166	,325	,101	,139
Sig. (2-tailed)	,372	,287	,107	,164		,259	,011	,381	,080	,597	,464
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p35											
Pearson Correlation	,677**	,362*	,525**	,559**	,213	1	,553**	,543**	,585**	,302	,448*
Sig. (2-tailed)	,000	,049	,003	,001	,289		,002	,002	,001	,105	,013
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p36											
Pearson Correlation	,459*	,080	,268	,340	,459*	,553**	1	,424*	,515**	,279	,423*
Sig. (2-tailed)	,011	,675	,153	,066	,002	,002		,019	,004	,135	,020
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p37											
Pearson Correlation	,514**	,205	,215	,404*	,166	,543**	,424*	1	,456*	,321	,133
Sig. (2-tailed)	,004	,276	,253	,027	,381	,002	,019		,011	,084	,483
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p38											
Pearson Correlation	,733**	-,044	,371*	,328	,325	,585**	,515**	,456*	1	,609**	,701**
Sig. (2-tailed)	,000	,816	,043	,077	,080	,001	,004	,011		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p39											
Pearson Correlation	,447*	-,034	,383*	,095	,101	,302	,279	,321	,609**	1	,526**
Sig. (2-tailed)	,013	,857	,037	,617	,597	,105	,135	,084	,000		,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p40											
Pearson Correlation	,607**	,158	,441*	,293	,139	,448*	,423*	,133	,701**	,526**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,405	,117	,117	,464	,013	,020	,483	,000	,003	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

	Total	p41	p42	p43	p44	p45	p46	p47	p48	p49	p50							
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	,267 ,154 30	,536** ,002 30	,452* ,012 30	,439* ,015 30	,434* ,017 30	,470** ,009 30	,275 ,141 30	,440* ,015 30	-,137 ,470 30	-,080 ,673 30	,487** ,006 30	1 ,006 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30
p41	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		1 30	,271 ,147 30	,419* ,021 30	,429* ,018 30	,439* ,015 30	,470** ,009 30	,275 ,141 30	,440* ,015 30	-,137 ,470 30	-,080 ,673 30	,487** ,006 30	1 ,006 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30
p42	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			1 30	,419* ,021 30	,429* ,018 30	,439* ,015 30	,470** ,009 30	,275 ,141 30	,440* ,015 30	-,137 ,470 30	-,080 ,673 30	,487** ,006 30	1 ,006 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30
p43	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				1 30	,257 ,000 30	,729** ,000 30	,100 ,100 30	,100 ,100 30	-,080 ,673 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30					
p44	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N					1 30	,729** ,000 30	,100 ,100 30	,100 ,100 30	-,080 ,673 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30					
p45	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N						1 30	,100 ,100 30	,100 ,100 30	-,080 ,673 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30					
p46	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N							1 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30						
p47	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N								1 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30					
p48	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N									1 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30				
p49	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N										1 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30			
p50	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											1 30	-,285 ,126 30	-,573** ,001 30	,423* ,020 30	,241 ,200 30		

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

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Product	11,3667	1,88430	30
Price	14,7000	2,75618	30
Distribution/Place	18,7667	3,14789	30
Promotion	21,1667	3,55337	30
People	18,3667	3,54754	30
Physical Evidence	14,6667	2,84464	30
Process	15,6000	2,06113	30
Brand Awareness	11,3667	1,65015	30
Brand Image	14,6333	2,05918	30
Perceived Quality	10,8333	1,55549	30
Brand Loyalty	10,5667	2,28463	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product	150,6667	354,023	,639	,892
Price	147,3333	326,368	,692	,888
Distribution/Place	143,2667	310,961	,739	,885
Promotion	140,8667	297,016	,761	,884
People	143,6667	315,471	,594	,898
Physical Evidence	147,3667	319,964	,735	,885
Process	146,4333	342,599	,734	,887
Brand Awareness	150,6667	358,437	,667	,893
Brand Image	147,4000	347,834	,661	,891
Perceived Quality	151,2000	362,786	,635	,894
Brand Loyalty	151,4667	363,499	,392	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
162,0333	402,861	20,07140	11

Descriptive Telkomsel

No	Product				Price					Place					Promotion							
	1	2	3	x1	4	5	6	7	x2	8	9	10	11	12	x3	13	14	15	16	17	18	x4
1	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23
2	3	4	4	11	4	2	3	2	11	4	2	2	3	3	14	4	4	3	4	4	4	21
3	4	4	4	12	3	3	3	2	11	4	4	2	4	4	18	3	4	4	2	3	4	20
4	2	5	5	12	2	2	2	1	7	2	4	2	2	4	14	2	4	2	5	5	2	20
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16	2	5	2	2	3	3	17
6	5	4	3	12	4	1	4	3	12	3	3	4	4	5	19	4	5	4	3	4	4	23
7	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	2	26
8	2	5	5	12	4	4	5	2	15	5	4	2	4	5	20	5	5	4	5	5	4	28
9	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	3	26
10	4	4	4	12	4	2	2	2	10	4	4	2	4	4	18	5	2	4	4	5	2	22
11	3	4	3	10	3	3	3	2	11	4	5	2	3	3	17	3	3	2	3	3	1	15
12	4	5	5	14	3	3	4	2	12	2	4	4	4	4	18	4	4	5	5	4	5	27
13	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	2	2	3	2	2	3	14
14	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	5	4	26
15	3	4	4	11	5	5	3	2	15	4	4	2	3	3	16	3	4	3	3	4	4	21
16	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	4	21
17	2	5	5	12	5	1	4	2	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	26
18	4	4	3	11	4	3	4	5	16	3	3	2	4	4	16	4	4	2	4	4	2	20
19	4	4	1	9	3	3	5	4	15	4	4	1	4	4	17	4	5	4	5	4	2	24
20	5	5	4	14	3	4	4	5	16	5	5	5	5	5	25	2	5	4	4	4	3	22
21	4	4	4	12	5	3	3	4	15	4	2	4	4	4	18	2	5	5	5	4	2	23
22	5	5	4	14	5	4	4	2	15	5	4	4	4	5	22	3	5	3	4	4	5	24
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	1	5	1	2	14	4	5	5	5	2	5	26
24	4	5	4	13	4	4	5	5	18	2	5	2	4	4	17	4	2	4	2	4	4	20
25	3	1	3	7	3	3	3	2	11	4	3	4	1	1	13	3	1	3	4	4	4	19
26	3	4	4	11	3	3	5	2	13	4	5	3	3	3	18	3	4	3	4	4	2	20
27	5	5	5	15	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	3	2	23
28	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	3	3	4	5	19	3	4	4	4	5	1	21
29	4	4	4	12	5	4	4	4	17	2	5	2	3	3	15	4	4	4	4	4	1	21
30	3	4	5	12	4	2	4	3	13	4	5	2	4	4	19	2	3	3	4	4	3	19
31	3	4	4	11	4	4	2	2	12	4	4	2	2	2	14	4	2	4	4	1	3	18
32	1	4	3	8	5	2	2	3	12	5	4	4	3	5	21	3	3	4	4	4	5	23
33	5	3	2	10	2	4	2	3	11	3	3	4	3	5	18	4	5	3	4	3	5	24
34	4	4	5	13	5	3	4	5	17	5	5	4	4	4	22	5	4	4	2	4	3	22
35	4	5	3	12	4	3	5	4	17	4	2	2	4	4	16	3	4	4	4	4	2	21
36	3	5	4	12	4	4	5	3	15	5	5	3	4	5	22	4	5	4	4	3	2	22
37	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	5	4	27
38	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	4	3	21
39	3	4	4	11	4	2	4	2	12	2	1	1	2	2	8	3	4	3	4	1	2	17
40	3	4	5	12	5	5	5	5	20	3	5	3	3	3	17	3	4	4	4	4	3	22
41	4	3	4	11	3	3	5	3	14	5	5	5	3	3	21	2	3	4	5	4	2	20
42	4	4	4	12	2	2	3	2	9	2	4	2	3	3	14	3	4	3	3	4	2	19
43	3	4	4	11	4	5	4	3	16	3	3	3	4	4	17	2	4	4	4	4	3	21
44	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	2	3	4	4	17	4	4	4	5	3	4	24
45	3	4	4	11	2	3	3	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	3	22
46	3	3	3	9	3	3	2	2	10	2	4	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
47	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	17	3	4	4	4	4	1	20
48	4	5	4	13	4	4	5	5	18	3	3	3	4	4	17	5	5	5	4	3	3	25
49	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	3	4	3	18	3	3	3	4	4	4	21
50	4	4	4	12	3	5	4	4	16	5	3	5	4	4	21	4	5	4	5	5	2	25
51	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	2	3	15	3	4	4	3	3	2	19
52	3	4	4	11	3	3	4	4	14	4	4	2	3	4	17	4	4	4	4	4	3	23
53	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23
54	4	4	3	11	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	4	2	26
55	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	2	3	4	18	3	3	3	4	4	2	19
56	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	2	5	4	21	5	5	4	5	4	2	25
57	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	2	5	4	21	5	5	5	4	5	4	25
58	3	4	4	11	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	4	4	23
59	3	4	4	11	3	4	3	3	13	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	3	19
60	5	4	4	13	5	4	4	5	18	2	5	2	5	1	15	3	5	4	4	5	2	23
61	4	4	4	12	4	2	4	2	12	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	2	24
62	4	4	4	12	3	2	4	3	12	4	4	3	4	4	19	3	5	4	3	4	4	23
63	3	4	4	11	4	2	4	4	14	4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	2	19
64	5	4	4	13	5	4	4	5	18	2	5	2	5	2	16	3	5	4	4	5	2	23
65	4	4	5	13	5	5	4	3	17	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	4	2	21
66	3	4	4	11	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	3	22
67	3	3	4	10	3	3	4	3	13	3	4	2	2	3	14	3	4	3	4	4	2	20
68	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	4	21
69	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	3	4	5	2	19	4	4	4	4	3	5	24
70	3	4	4	11	4	4	4	2	14	5	5	2	4	4	20	3	4	3	5	4	2	21
71	3	3	3	9	3	3	4	3	13	2	2	2	4	2	12	4	5	2	4	3	3	21
72	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19	4	5	5	5	3	3	27
73	3	4	5	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	4	2	20
74	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	3	5	5	23	4	4	4	5	5	2	24
75	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	3	23
76	4	5	3	12	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	19	2	2	3	4	3	4	18
77	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	25
78	4	5	5	14	2	4	4	3	13	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	2	23
79	3	4	5	12	4	4	5	4	17	4	4	3	5	4	20	2	3	2	2	2	2	13
80	3	4	4	11	5	3	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	2	3	21
81	3	4	4	11	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	2	2	20
82	3	4	5	12	4	3	4	3	14	2	3	2	3	4	14	4						

People					Physical Evidence					Process					Brand Awareness				
19	20	21	22	23	x5	24	25	26	27	x6	28	29	30	31	x7	32	33	34	y1
4	4	5	5	5	x3	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13
3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	2	4	4	4	14	5	5	3	13
1	4	4	3	3	15	3	4	4	3	14	2	2	3	3	10	4	4	5	13
3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	3	10
4	4	5	5	5	23	3	5	5	5	18	5	4	3	5	17	3	3	4	10
5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	2	5	5	5	17	4	5	5	5	19	5	5	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	4	17	4	4	4	12
2	4	3	4	4	17	4	1	4	2	11	2	4	4	4	14	4	4	4	12
2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	12
4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	3	3	19	4	5	4	5	18	5	4	3	3	15	4	4	3	11
3	4	3	5	4	19	3	4	3	4	14	2	4	4	3	13	5	3	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	5	5	5	15
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	15
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	2	4	4	14	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	5	3	5	16	4	2	4	5	15	5	4	5	14
3	1	3	5	2	14	3	5	1	5	14	3	4	4	5	16	5	5	5	15
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	14
3	1	1	1	1	7	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	3	4	11
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	10
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	5	15
4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	16	4	2	2	4	12	2	4	5	11
3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14	4	3	4	5	16	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	5	5	5	15
2	4	4	4	5	19	4	5	4	2	15	3	5	5	4	17	4	2	4	10
3	2	4	3	3	15	4	2	5	3	14	3	3	4	5	15	3	4	4	11
4	3	4	5	3	19	4	5	4	5	18	3	4	5	3	15	5	3	4	12
5	5	2	1	3	16	1	2	3	3	9	3	3	3	5	14	5	5	3	13
4	4	3	4	2	17	4	2	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	3	11
3	4	4	5	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	14
2	3	3	4	4	16	3	4	3	3	13	2	3	3	4	12	3	3	3	9
2	3	2	4	3	14	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	4	3	4	11
3	4	3	4	4	18	3	5	4	4	16	4	4	4	3	15	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	3	3	10
3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	5	5	4	14
4	3	3	4	4	18	4	2	3	4	13	3	3	4	5	15	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	4	11
3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	4	3	5	4	16	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	12
5	5	4	3	3	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	5	4	2	3	18	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	11
4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	3	11
3	4	4	4	4	19	2	4	4	3	13	2	3	3	3	11	4	3	4	11
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	2	4	4	5	15	5	5	5	2	17	5	5	4	14
3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	3	4	10
4	5	5	4	5	23	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14
3	4	4	3	5	19	4	5	4	2	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11
3	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	5	4	14
5	5	4	5	3	22	5	3	4	5	17	4	4	4	4	16	5	3	3	11
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	5	14
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10
3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	4	4	11
4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	4	12
2	2	2	2	2	10	3	3	4	2	12	2	2	2	3	9	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9
5	4	4	3	4	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	15
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	3	2	3	5	16	3	4	3	4	14	5	3	5	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	13
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	5	4	4	13
4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	2	4	3	9
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17	4	2	4	10
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	4	2	11
4	3	3	4	4	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	2	10
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	3	11
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	1	10
4	5	5	5	5	24	5	5	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	2	8
3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	4	4	2	10
3	5	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	3	3	3	14	5	3	3	11
4	3	3	4	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	5	5	3	13
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	2	9
4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	9
4	4																		

Brand Image					Perceived Quality				Brand Loyalty				
35	36	37	38	y2	39	40	41	y3	42	43	44	y4	
4	4	4	5	17	4	4	4	5	13	4	5	4	13
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10	
4	5	3	4	16	3	4	5	12	5	3	2	10	
3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	3	2	8	
3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	3	3	10	
4	4	3	4	15	4	5	5	14	4	3	3	10	
5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	12	
5	5	3	3	16	5	5	5	15	5	4	5	14	
5	4	3	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	2	14	2	2	4	8	3	3	3	9	
4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	3	2	9	
3	4	3	4	14	4	5	5	14	4	4	4	12	
3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	3	11	
5	4	3	3	15	5	5	5	15	5	4	4	13	
4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	4	5	13	
4	4	4	4	16	4	5	5	14	3	3	3	9	
5	5	5	5	20	4	5	5	14	4	3	3	10	
4	4	3	3	14	2	4	4	10	5	5	5	15	
4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	3	12	
4	4	4	4	16	3	3	5	11	4	4	3	11	
4	4	3	2	13	4	4	4	12	3	5	3	11	
5	5	4	3	17	4	4	5	13	5	5	4	14	
3	5	5	5	18	5	4	5	14	3	5	5	13	
4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	4	12	
4	5	4	3	16	4	3	4	11	4	3	4	11	
4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	4	3	11	
5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15	
4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	3	3	10	
3	4	3	5	15	3	5	3	11	4	3	2	9	
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	
4	4	4	2	14	4	4	5	13	4	4	5	13	
5	3	3	4	15	4	4	5	13	5	3	4	12	
5	5	3	4	17	4	3	3	10	3	5	4	12	
5	5	5	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	4	3	11	
5	5	2	5	17	5	5	5	15	5	4	5	14	
4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	3	3	10	
3	4	3	2	12	3	2	2	7	3	3	3	9	
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	3	10	
4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	15	
5	4	2	4	15	2	2	3	7	4	2	2	8	
4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	4	4	12	
4	4	4	3	15	3	4	3	10	3	3	3	9	
4	5	3	3	15	3	4	4	11	3	3	3	9	
3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	4	3	11	
4	5	3	3	15	4	4	3	11	4	3	3	10	
5	4	4	3	16	4	4	5	13	5	4	5	14	
3	4	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	10	
5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	3	3	11	
3	3	3	3	12	2	3	3	8	3	2	2	7	
4	3	3	3	13	4	4	4	12	4	3	3	10	
3	3	2	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	
5	5	2	3	15	5	4	4	13	4	5	4	13	
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	4	12	
4	4	3	3	14	3	3	4	10	4	4	4	12	
5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	
3	3	3	3	12	4	4	5	13	3	4	4	11	
4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	4	12	
4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	15	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	
3	4	4	4	15	4	3	4	11	5	4	4	13	
5	5	3	4	17	4	3	4	11	4	4	3	11	
4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	5	5	15	
5	4	5	5	19	4	5	3	12	4	4	4	12	
5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	3	11	
4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9	
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	
5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13	
3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	3	9	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11	
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	
5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	12	
4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	3	9	
4	4	3	3	14	3	4	4	11	2	3	3	8	
4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	4	4	12	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	
5	4	4	4	17	4	5	5	14	4	3	3	10	
3	4	3	4	14	3	4	4	11	3	3	3	9	
4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	4	3	11	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	
2	5	5	4	16	4	5	5	14	5	5	4	14	
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	
4	3	3	4	14	4	4	5	13	4	3	4	11	
3	3	5	5	16	5	5	5	15	5	5	5	15	
3	3	3	5	14	4	4	4	12	5	5	3	13	
4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	2	3	9	
4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	2	3	9	
4	4	4	3	15	4	5	5	14	3	4	4	11	
4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	14	
3	3	3	3	12	3	4	4	11	5	4	3	12	
5	5	3	3	16	3	3	3	9	3	4	4	11	
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	
3	3	3	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12	
5	5	3	1	14	3	3	3	9	5	3	5	13	
5	5	5	3	18	1	3	3	7	5	3	3	11	
4	4	4	5	17	5	5	4	14	4	5	4	13	
402	406	367	378	1553	384	396	411	1191	398	379	362	1139	
4,02	4,06	3,67	3,78	15,5	3,84	3,96	4,11	11,9	3,98	3,79	3,62	11,4	
2	2	1	1	12	1	2	2	7	2	2	2	7	
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	

Descriptive Indosat

No	Product				Price					Place					Promotion							
	1	2	3	x1	4	5	6	7	x2	8	9	10	11	12	x3	13	14	15	16	17	18	x4
1	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	4	23
2	3	4	4	11	4	2	3	2	11	4	2	2	3	3	14	4	4	3	4	4	2	21
3	4	4	4	12	3	3	3	2	11	4	4	2	4	4	18	3	4	4	2	3	3	19
4	2	5	5	12	4	4	3	3	14	2	4	2	2	4	14	2	4	2	4	4	2	18
5	3	4	4	11	3	3	2	3	11	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	3	19
6	5	4	3	12	4	1	4	3	12	3	3	4	4	5	19	3	3	3	3	3	3	18
7	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	2	26
8	2	5	5	12	4	4	5	2	15	5	4	2	4	5	20	5	5	4	5	5	5	29
9	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	3	26
10	4	4	4	12	4	3	3	3	13	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	3	2	21
11	3	4	4	11	3	3	3	2	11	4	5	2	3	3	17	3	3	2	3	3	3	17
12	4	5	5	14	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	18	4	4	4	5	4	2	23
13	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17	2	2	3	4	2	3	16
14	5	5	5	15	4	5	4	4	17	5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	5	4	26
15	3	4	4	11	5	5	4	4	18	4	4	2	3	3	16	3	4	3	3	4	4	21
16	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	3	4	19	3	4	3	3	4	4	21
17	2	5	5	12	5	1	4	2	12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	3	26
18	4	3	3	10	4	3	4	4	15	3	3	2	4	4	16	4	4	2	4	3	2	19
19	4	4	3	11	1	4	5	5	15	4	4	2	3	4	17	4	5	3	5	4	2	23
20	5	5	4	14	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	3	24
21	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	2	4	4	4	18	5	5	5	5	3	2	25
22	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	22	3	5	3	4	4	5	24
23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	1	5	1	2	14	4	5	5	3	3	5	25
24	4	5	4	13	4	4	4	4	16	2	5	2	4	4	17	4	2	4	2	4	4	20
25	3	2	3	8	3	3	4	3	13	4	3	4	1	1	13	3	1	2	3	3	4	16
26	3	3	4	10	3	3	3	2	11	4	5	3	3	3	18	3	4	3	4	3	2	19
27	5	5	5	15	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	3	2	23
28	4	5	5	14	4	4	5	4	17	4	3	3	4	5	19	3	4	4	4	5	1	21
29	4	4	4	12	5	4	4	4	17	2	5	2	3	3	15	3	2	2	3	3	2	15
30	3	4	5	12	4	2	4	3	13	4	5	2	4	4	19	4	4	5	5	4	4	26
31	3	4	4	11	4	4	2	2	12	4	4	2	2	2	14	4	2	4	4	1	3	18
32	2	4	3	9	5	2	2	3	12	5	4	4	3	5	21	3	3	4	4	4	5	23
33	5	3	2	10	2	4	2	3	11	3	3	4	3	5	18	4	5	3	4	3	5	24
34	4	4	5	13	5	3	4	5	17	5	5	4	4	4	22	5	4	4	2	4	3	22
35	4	5	3	12	4	4	5	4	17	4	2	2	4	4	16	3	4	4	4	4	2	21
36	3	5	4	12	4	3	5	3	15	5	5	3	4	5	22	4	5	4	4	3	2	22
37	5	4	4	13	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	2	2	3	4	3	2	16
38	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	4	3	21
39	3	4	4	11	4	4	4	3	15	2	4	2	3	4	15	4	4	4	4	2	3	21
40	3	4	5	12	4	2	5	4	15	5	5	4	5	5	24	3	2	3	3	2	5	18
41	3	4	5	12	4	4	3	4	15	5	4	4	3	4	20	5	5	4	5	3	3	25
42	4	5	5	14	3	5	4	4	16	2	4	2	2	3	13	4	5	3	5	4	5	26
43	5	5	5	15	5	4	4	4	17	2	4	2	3	4	15	5	5	5	3	5	4	27
44	4	4	4	12	4	3	4	2	13	4	5	2	3	5	19	4	5	5	3	4	5	26
45	3	3	3	9	2	3	3	2	10	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	3	19
46	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	3	23
47	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	4	4	3	3	17	5	5	3	5	5	3	26
48	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	4	22
49	3	4	4	11	3	2	4	3	12	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	4	2	19
50	4	4	4	12	3	4	4	2	13	2	4	4	3	2	15	4	2	2	3	4	2	17
51	3	3	3	9	2	2	3	3	10	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	2	2	15
52	3	5	4	12	3	4	4	3	14	2	4	2	3	4	15	4	5	4	3	4	3	23
53	5	4	4	13	3	2	5	5	15	5	3	3	5	4	20	3	2	4	3	2	2	16
54	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	5	2	24
55	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	2	4	3	17	3	4	3	4	4	2	20
56	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	3	26
57	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	19	2	2	2	2	2	2	12
58	3	4	5	12	4	4	4	2	14	4	4	2	2	3	15	3	4	4	4	4	4	23
59	3	5	5	13	4	5	5	5	19	5	4	4	2	4	19	5	5	2	3	2	4	21
60	2	3	3	8	3	2	4	3	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	26
61	5	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	3	3	22
62	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	5	3	21
63	3	4	4	11	4	4	4	4	16	2	4	2	2	3	13	3	4	4	4	5	3	23
64	3	5	4	12	4	4	2	4	14	2	3	3	3	4	15	3	4	4	2	2	2	17
65	3	5	5	13	4	4	5	3	16	4	3	3	3	3	16	3	5	4	3	4	2	21
66	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	5	3	4	5	4	2	23
67	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	2	3	4	15	4	4	4	3	5	2	22
68	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	2	19
69	4	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	4	4	21
70	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	5	4	4	4	20	3	3	3	3	3	2	17
71	3	4	4	12	3	2	4	2	11	3	4	3	3	3	16	2	3	3	4	4	4	20
72	3	4	4	11	2	2	4	4	12	2	4	3	4	4	17	2	3	3	2	4	3	17
73	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	4	2	3	3	15	4	2	4	4	2	4	20
74	4	5	3	12	5	5	4	3	17	2	2	2	3	3	12	5	5	4	3	4	4	25
75	3	4	5	12	4	4	4	2	14	4	4	2	2	3	15	3	4	4	4	4	4	23
76	3	5	5	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	2	20
77	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	3	3	2	16	3	3	3	4	2	3	18
78	4	4	4	12	3	3	4	3	13	2	4	2	2	3	13	2	4	4	3	3	3	19
79	4	4	4	12	4	5	4	5	18	4	5	4	3	4	20	5	4	5	5	5	5	29
80	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	3	4	20
81	4	5	5	14	4	4	3	3	14	3	5	4	4	5	21	5	5	4	3	5	4	26
82	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	5	3	4									

People					Physical Evidence					Process					Brand Awareness				
19	20	21	22	23	x5	24	25	26	27	x6	28	29	30	31	x7	32	33	34	y1
4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	13
3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	12
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	2	2	4	3	11	5	5	3	13
1	4	4	3	3	15	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	4	4	5	13
3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	11
4	4	5	4	4	21	3	5	5	5	18	5	4	5	5	19	3	5	4	12
5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	5	5	4	14
4	4	4	4	4	20	2	5	5	5	17	4	4	4	4	16	5	2	5	12
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13
2	4	3	4	4	17	4	1	4	2	11	2	4	4	4	14	4	4	4	12
2	3	3	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	4	13	4	4	12
3	3	3	4	3	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18	5	4	3	3	15	4	4	5	13
3	4	3	5	4	19	3	4	3	4	14	2	4	4	3	13	5	3	4	12
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	11
4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18	4	5	4	3	16	5	4	5	14
3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12
5	5	5	3	2	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	5	5	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	3	4	3	4	18	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	4	3	3	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	14
3	4	3	5	4	19	3	5	1	5	14	3	1	3	3	10	5	5	5	15
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	14
2	2	2	2	2	10	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	3	3	4	10
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	4	4	3	11
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	14
3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	5	14
3	2	3	3	3	14	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	5	5	4	14
4	5	5	5	5	24	3	3	3	4	14	4	4	4	4	16	5	5	4	14
2	4	4	4	5	19	4	5	4	2	15	3	5	3	4	15	4	2	4	10
3	2	4	3	3	15	4	2	5	3	14	3	3	4	5	15	3	3	4	10
4	3	3	2	4	16	4	5	4	5	18	3	4	5	3	15	5	3	4	12
5	5	2	1	3	16	1	2	3	3	9	4	5	4	5	18	5	5	5	15
4	4	3	4	2	17	4	2	3	3	12	4	3	3	5	15	4	5	3	12
3	4	4	5	5	21	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	2	2	2	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	12
2	3	3	2	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	9
2	2	3	3	3	13	4	2	2	2	10	2	2	3	3	10	3	3	4	10
5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	4	14
4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	5	13
4	5	4	2	4	19	4	3	3	3	13	3	4	4	5	16	5	4	4	13
5	2	5	4	4	20	4	4	3	3	14	3	4	4	5	16	5	4	5	14
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	5	13
3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	2	3	4	9
2	4	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11
3	2	3	3	3	14	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	11
5	4	3	4	4	20	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	11
3	3	4	2	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	12
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	13
4	3	3	5	3	18	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9
4	4	5	3	4	20	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	5	4	4	13
3	3	2	4	4	16	2	4	2	4	12	2	2	4	3	11	3	3	5	11
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	2	4	5	4	15	3	3	4	10
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	13
4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	2	3	4	4	13	4	4	4	12
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	3	2	4	3	14	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17	4	2	2	8
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	3	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	13
4	5	3	5	4	21	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	4	4	3	11
4	5	5	5	4	23	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	5	5	3	5	22	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	3	4	12
3	2	3	5	3	16	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	4	4	4	12
4	2	4	4	4	18	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	9
3	3	4	2	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	3	11
4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	5	13
5	4	3	3	4	19	4	3	5	4	16	4	3	3	2	12	3	4	4	11
3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	5	4	3	12
3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	3	11
3	2	4	5	4	18	5	3	3	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	11
3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	13
4	4	3	2	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	5	5	14
3	3	4	5	4	19	3	4	3	5	15	3	4	4	5	16	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	4	2	4	4	14	4	3	4	11
5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	4	4	5	13
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	4	5	13
4	4	5	4	2	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	4	3	3	10
4	4	3	4	2	17	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	3	4	10
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13	2	3	4	2	11	4	4	3	11
3	4	4	4	4	19	4	4	5	3	16	2	3	4	4	13	4	4	5	13
3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	3	2	3	3	11	3	4	3	10
3	3	5	3	4	18	3	4	4	3	14	3	4	5	3	15	4	4	3	11
5	5	5	5	3	23	5	3	4	3	15	3	4	4	5	16	5	5	5	15
3	3	4	4	4	18	2	3	3	2	10	2	3	4	4	13	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	3	10
4	4	5	4	4	21	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	4	3	11
3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	4	4	11
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	10
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	11
2	3	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12
3</																			

Brand Image					Perceived Quality				Brand Loyalty			
35	36	37	38	y2	39	40	41	y3	42	43	44	y4
4	4	4	5	17	4	5	5	14	4	5	4	13
4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	3	3	10
4	5	4	4	17	4	5	5	14	5	3	2	10
3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	3	2	8
3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	10
4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	4	3	11
5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	3	18	5	5	5	15	5	4	5	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	2	13	4	5	5	14	3	3	3	9
4	4	3	2	13	4	3	4	11	4	3	2	9
3	4	5	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	4	5	15	3	4	5	12	4	4	3	11
5	4	5	4	18	5	3	4	12	5	4	4	13
4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
4	3	5	3	15	4	4	5	13	3	3	3	9
3	2	5	5	15	4	5	5	14	4	3	3	10
5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	4	4	16	3	5	5	13	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	4	3	17	4	4	5	13	5	5	4	14
3	5	5	5	18	5	5	3	13	3	5	5	13
4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	3	3	10	4	3	4	11
4	4	4	3	15	4	2	3	9	3	4	2	9
5	5	5	5	20	4	4	5	13	5	5	5	15
4	3	4	5	16	4	4	5	13	4	3	3	10
3	4	3	5	15	3	5	3	11	4	3	2	9
5	5	5	5	20	3	4	5	12	4	4	4	12
4	4	5	2	15	3	4	4	11	4	4	5	13
5	3	3	4	15	3	2	4	9	5	3	4	12
3	5	4	3	15	4	3	3	10	3	5	4	12
5	5	5	4	19	4	5	5	14	4	4	4	12
5	4	5	5	19	3	4	4	11	4	4	3	11
5	5	4	5	19	3	5	5	13	5	4	5	14
4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14
3	2	4	2	11	3	3	5	11	4	3	3	10
3	4	5	4	16	3	3	5	11	4	3	3	10
5	3	5	4	17	4	5	5	14	5	5	3	13
4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	4	3	11
3	3	3	3	12	2	4	3	9	3	2	2	7
4	3	2	4	13	3	3	5	11	2	3	3	8
3	4	3	4	14	4	4	5	13	4	3	3	10
4	3	2	2	11	3	3	2	8	3	3	2	8
4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9
3	4	4	4	15	3	4	3	10	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	3	5	11	3	3	3	9
4	3	4	3	14	3	3	3	9	4	3	3	10
3	4	5	3	15	4	3	4	11	4	3	2	9
3	3	2	3	11	3	5	4	12	3	4	4	11
3	3	3	3	12	3	3	5	11	5	4	4	13
4	4	4	4	16	3	5	4	12	5	3	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	4	14
4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	3	11
4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	3	15	4	4	5	13	5	4	4	13
5	4	5	5	19	4	3	3	10	4	4	5	13
4	2	2	2	10	2	2	4	8	5	5	5	15
4	3	3	3	13	3	2	4	9	3	3	3	9
3	3	3	4	13	4	3	3	10	2	3	3	8
4	4	4	3	15	4	3	3	10	3	4	4	11
2	3	4	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
5	4	4	3	16	3	3	3	9	3	3	2	8
4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	3	3	11
3	4	3	5	15	3	3	4	10	4	3	3	10
3	2	2	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10
3	4	4	4	15	4	3	3	10	4	3	3	10
4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	3	10
4	2	3	3	12	2	2	3	7	4	3	3	10
4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	4	4	12
4	3	2	3	12	2	3	3	8	3	3	3	9
3	3	2	3	11	5	3	5	13	3	3	3	9
4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	12
4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	4	4	11
5	5	4	3	17	3	2	3	8	3	3	4	10
3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12
3	5	5	3	16	3	4	4	11	3	4	4	11
3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11
3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11
2	5	3	2	12	4	3	3	10	3	4	4	11
4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	5	13
3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	3	13	3	3	4	10	5	3	3	11
5	4	4	4	17	4	5	5	14	5	3	5	13
4	4	3	3	14	4	4	5	13	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	12
4	4	3	3	14	3	4	4	11	3	4	3	10
4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	11
4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10
3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	4	11
4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	4	10
3	4	2	2	11	3	3	3	9	3	4	4	11
4	4	3	3	14	3	3	3	9	4	4	4	12
3	4	4	3	14	3	3	2	8	2	4	3	9
4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	4	4	12
381	382	380	364	1507	358	372	401	1131	379	365	356	1100
3,81	3,82	3,8	3,64	15,07	3,58	3,72	4,01	11,31	3,79	3,65	3,56	11
2	2	2	2	10	2	2	2	7	2	2	2	7
5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15

Analisis Regresi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Awareness Pada Mobile Service Provider Telkomsel

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,396 ^a	,157	,149	1,72644	1,684

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,03816
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

a. Median

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,461	1	54,461	18,272	,000 ^b
Residual	292,099	98	2,981		
Total	346,560	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

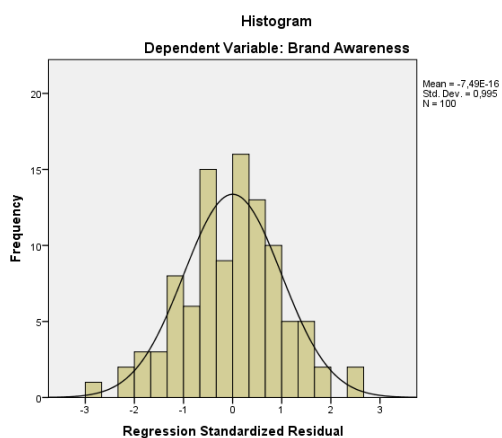
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Coefficients^a

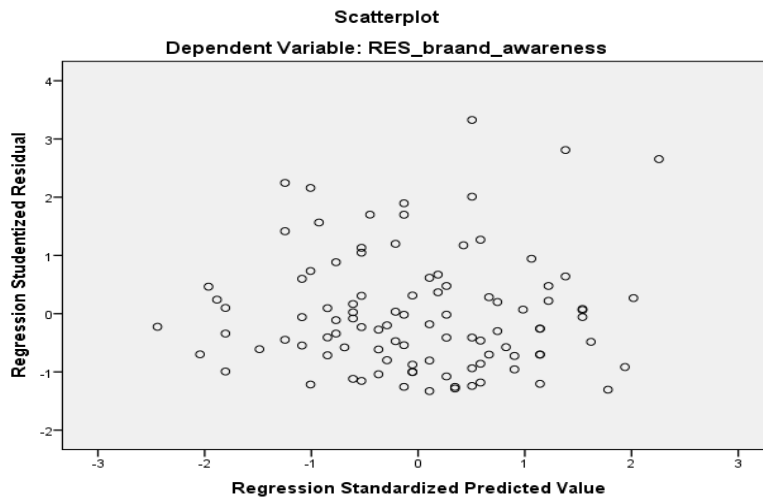
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,989	1,621		3,077	,003		
Bauran Pemasaran Jasa	,059	,014	,396	4,275	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Uji Asumsi klasik Model I
Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Brand Image* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,224	1,85861	1,699

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102,377	1	102,377	29,637	,000 ^b
Residual	338,533	98	3,454		
Total	440,910	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

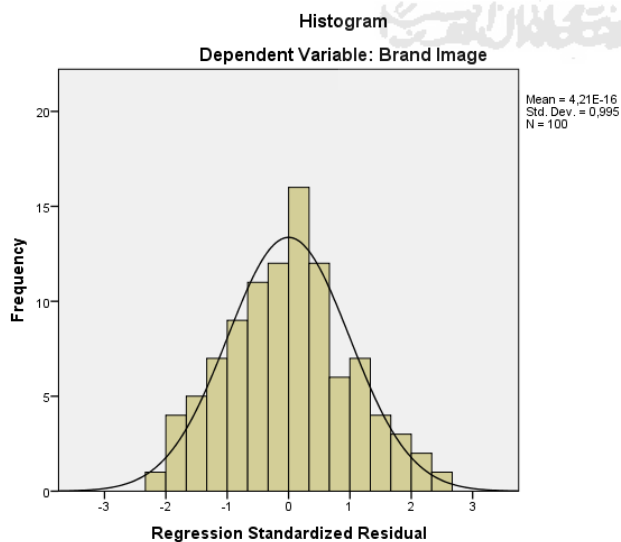
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Coefficients^a

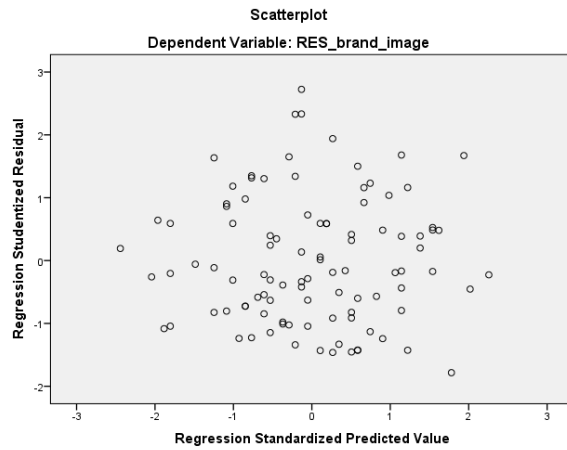
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,081	1,746		3,484	,001		
Bauran Pemasaran Jasa	,081	,015	,482	5,444	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Uji Asumsi Klasik Model II
Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Perceived Quality* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,327	,320	1,69462	1,681

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,12686
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Median

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,761	1	136,761	47,623	,000 ^b
	Residual	281,429	98	2,872		
	Total	418,190	99			

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

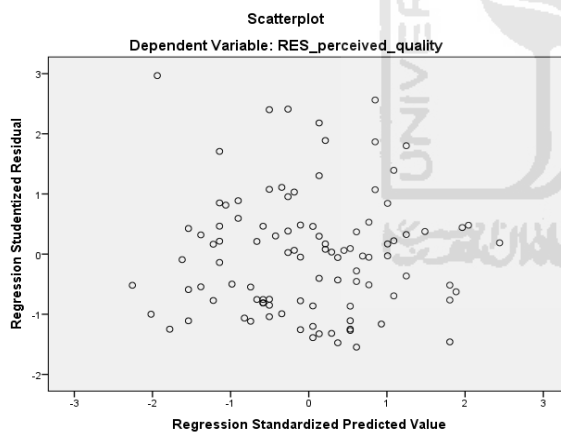
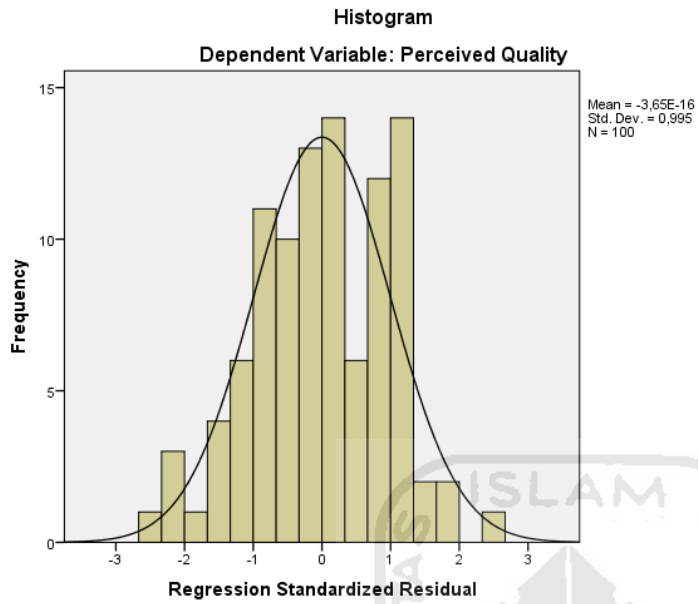
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,989	1,592		,622	,536		
	Bauran Pemasaran Jasa	,094	,014	,572	6,901	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Uji Asumsi Klasik Model III

Uji Normalitas



Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Mobile Service Provider* Telkomsel

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,311	,304	1,56804	1,675

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,01401
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Median

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,832	1	108,832	44,263	,000 ^b
	Residual	240,958	98	2,459		
	Total	349,790	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

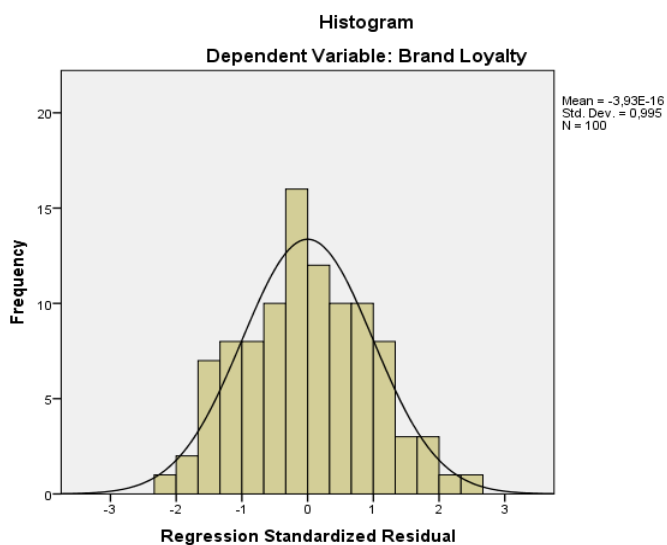
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,648	1,473		1,119	,266		
	Bauran Pemasaran Jasa	,084	,013	,558	6,653	,000	1,000	1,000

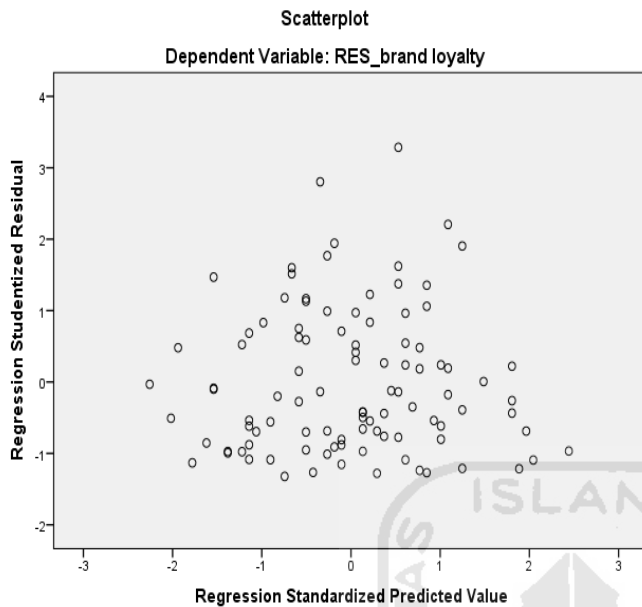
a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Uji Asumsi Klasik Model IV

Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Analisis Regresi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Awareness Pada Mobile Service Provider Indosat

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,396 ^a	,157	,149	1,72644	1,684

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,03816
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

a. Median

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,461	1	54,461	18,272	,000 ^b
Residual	292,099	98	2,981		
Total	346,560	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

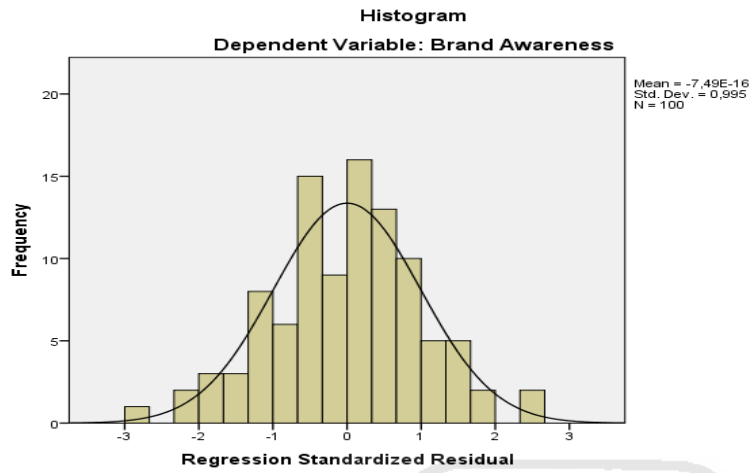
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Coefficients^a

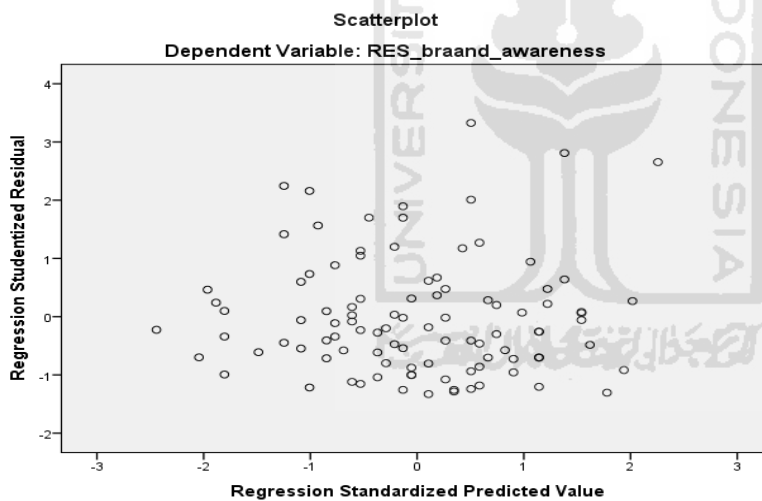
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,989	1,621		3,077	,003		
Bauran Pemasaran Jasa	,059	,014	,396	4,275	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Uji Asumsi klasik Model I Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Brand Image* Pada *Mobile Serice Provider* Indosat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Image

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,482 ^a	,232	,224	1,85861	1,699

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,377	1	102,377	29,637	,000 ^b
	Residual	338,533	98	3,454		
	Total	440,910	99			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

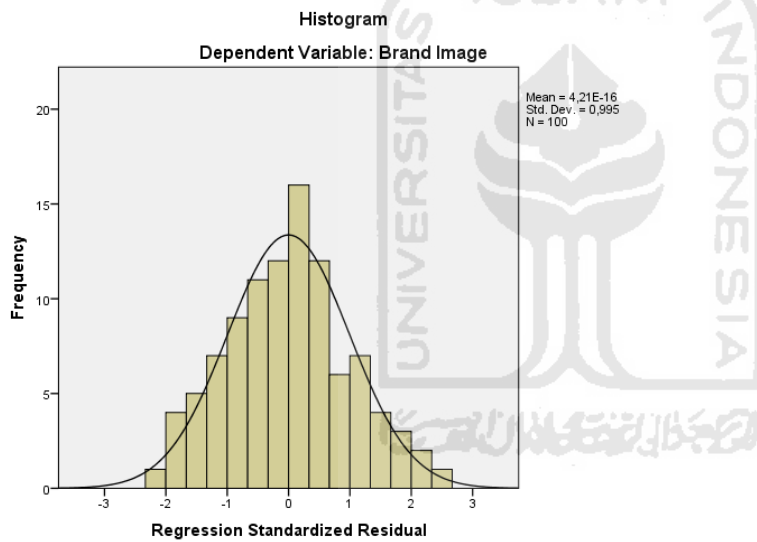
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,081	1,746		3,484	,001		
Bauran Pemasaran Jasa	,081	,015	,482	5,444	,000	1,000	1,000

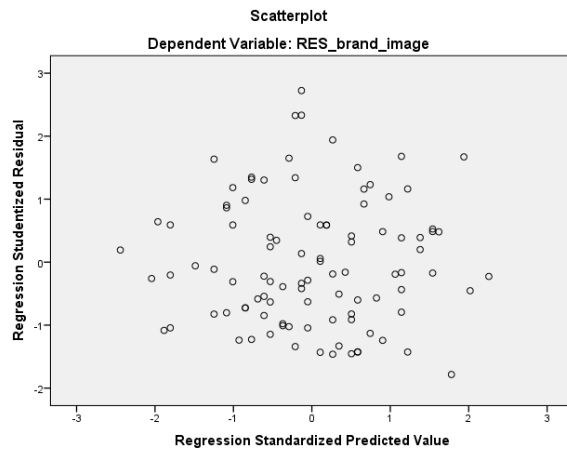
a. Dependent Variable: Brand Image

Uji Asumsi Klasik Model II

Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Perceived Quality* Pada *Mobile Service Provider* Indosat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,572 ^a	,327	,320	1,69462	1,681

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Perceived Quality

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,12686
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Median

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,761	1	136,761	47,623	,000 ^b
	Residual	281,429	98	2,872		
	Total	418,190	99			

a. Dependent Variable: Perceived Quality

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

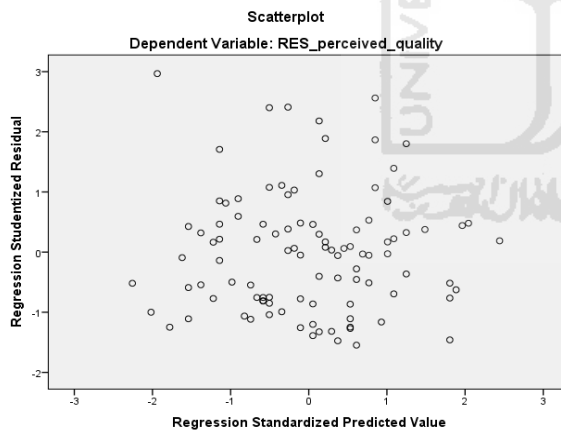
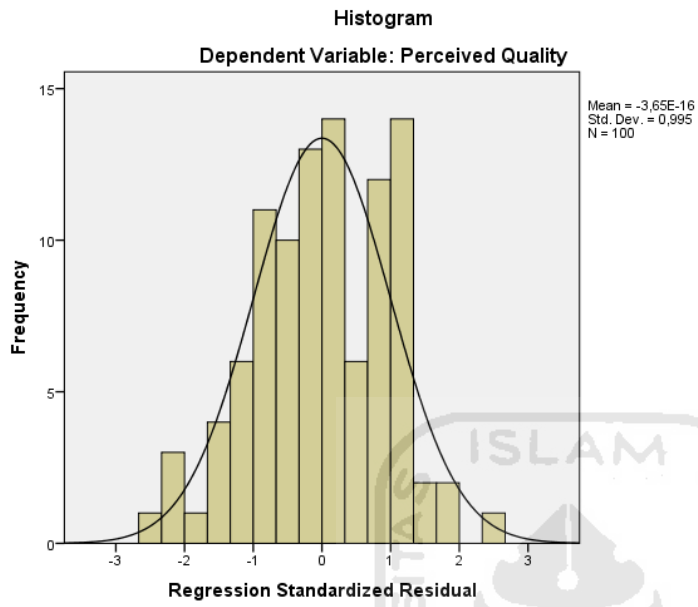
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,989	1,592		,622	,536		
	Bauran Pemasaran Jasa	,094	,014	,572	6,901	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Uji Asumsi Klasik Model III

Uji Normalitas



Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Brand Loyalty* Pada *Mobile Service Provider* Indosat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bauran Pemasaran Jasa ^b		Enter

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,558 ^a	,311	,304	1,56804	1,675

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,01401
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	45
Z	-1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Median

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108,832	1	108,832	44,263	,000 ^b
	Residual	240,958	98	2,459		
	Total	349,790	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

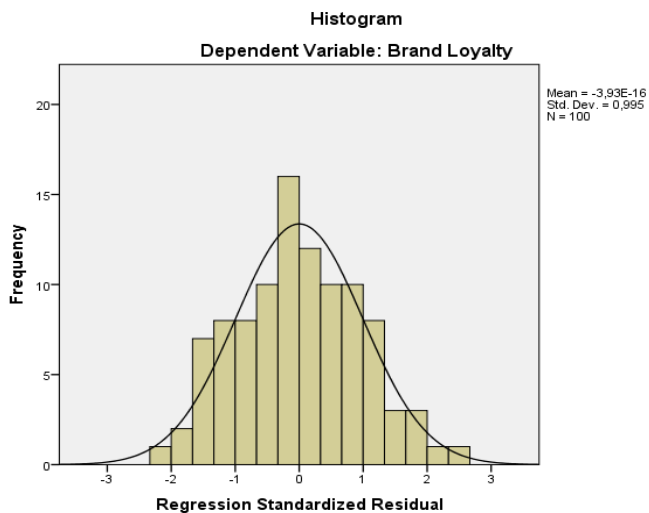
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Coefficients^a

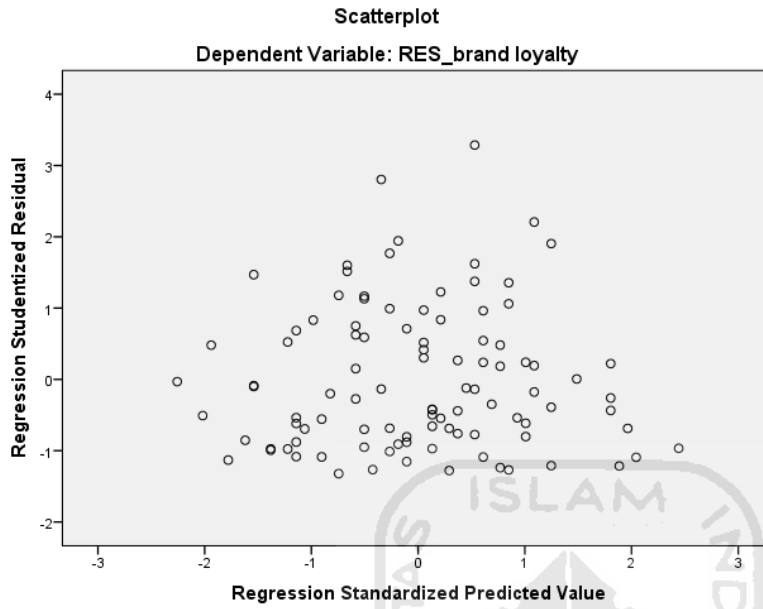
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,648	1,473		1,119	,266		
	Bauran Pemasaran Jasa	,084	,013	,558	6,653	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Uji Asumsi Klasik Model IV
Uji Normalitas



Uji Heteroskedasitas



Analisis Independent Sample t-Test *Brand Awareness*

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Brand Awareness	2,877	,091	-,323	198	,747	-,080	,247	-,568	,408
			-,323	194,032	,747	-,080	,247	-,568	,408

Group Statistics

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Awareness	Provider Telkomsel	100	11,88	1,871	,187
	Provider Indosat	100	11,96	1,620	,162

Analisis Independent Sample t-Test Brand Image

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Image	Equal variances assumed	,601	,439	1,461	198	,146	,460	,315	-,161	1,081
	Equal variances not assumed			1,461	195,982	,146	,460	,315	-,161	1,081

Group Statistics

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Image	Provider Telkomsel	100	15,53	2,110	,211
	Provider Indosat	100	15,07	2,337	,234

Analisis Independent Sample t-Test Perceived Quality

Group Statistics

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Quality	Provider Telkomsel	100	11,91	2,055	,206
	Provider Indosat	100	11,31	1,835	,184

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceived Quality	Equal variances assumed	,776	,379	2,178	198	,031	,600	,276	,057	1,143
	Equal variances not assumed			2,178	195,511	,031	,600	,276	,057	1,143

Analisis Independent Sample t-Test Brand Loyalty

Group Statistics

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Loyalty	Provider Telkomsel	100	11,39	1,880	,188
	Provider Indosat	100	11,00	1,729	,173

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Brand Loyalty	Equal variances assumed	1,395	,239	1,527	198	,128	,390	,255	-,114	,894
	Equal variances not assumed			1,527	196,636	,128	,390	,255	-,114	,894

KUESIONER

Bapak/ Ibu, Saudara/Saudari yang saya hormati,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian tugas Akhir yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Untuk itu saya meminta bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk berkenan mengisi kuisoner ini. Besar harapan saya kiranya jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan seobyektif mungkin karena sangat membantu data dari penelitian ini. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Arumningtyas Putri Yofa

12311189

KUESIONER PENGARUH ELEMEN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP EKUITAS MEREK

Studi Kasus : Mobile Service Provider PT. Telkomsel Tbk, PT. XL Graha Selular Pratama, dan PT. Indosat diYogyakarta

Petunjuk :

1. Bagian Identitas harap diisi terlebih dahulu
2. Pertimbangkan setiap pernyataan secara terpisah dan tentukan kebenarannya. Jawaban anda jangan dipengaruhi oleh jawaban terhadap pernyataan lain.
3. Beri tanda Check (V) pada lembar jawaban yang tersedia. Terimakasih

Keterangan Pilihan Jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju



Identitas Responden

Nama :

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita

2. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Swasta Lain- Lain

3. Provider yang Digunakan : Telkomsel Indosat

4. Sudah berapa lama menggunakan provider yang digunakan saat ini?

< 1 Tahun 1- 2 Tahun
 > 3 Tahun 3 Tahun

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Product					
1	Penyedia layanan provider seluler saya peduli tentang pendapat saya dalam pengembangan layanan baru.					
2	Penyedia layanan provider seluler saya menyampaikan layanan yang paling terbaru.					
3	Penyedia layanan provider seluler saya menyediakan berbagai layanan.					
	Price					
4	Harga layanan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan					
5	Harga layanan sesuai dengan kemampuan saya					
6	Layanan provider saya menawarkan layanan dengan berbagai pilihan harga					
7	Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan layanan provider lainnya					
	Distribution / place					
8	Penyedia layanan provider saya memiliki banyak cabang di wilayah tempat tinggal saya					
9	Ada lebih dari satu pesaing yang berada didekat layanan provider saya					
10	Terdapat tanda/arah menuju lokasi layanan provider saya					
11	Lokasi penyedia layanan provider sangat tepat untuk saya					
12	Situs layanan provider saya terorganisir dengan baik					
	Promotion					
13	Iklan provider saya tampak sangat kreatif dibandingkan merek lainnya					
14	Iklan sering terlihat melalui media seperti TV, radio dan billboard					
15	Saya bisa merasakan ada kredibilitas iklan					
16	Penyedia layanan provider saya sering mensponsori berbagai program (festival hari kemerdekaan, acara sosial, olahraga,dll)					
17	Penyedia layanan provider saya memberikan penawaran khusus dari waktu ke waktu (sms gratis, telfon gratis, dll...)					
18	Saya membeli provider saya atas dasar promosi dari teman					

	<i>People</i>					
19	Petugas mampu memberikan layanan yang dibutuhkan dengan cepat					
20	Sebagian besar petugas mampu menjawab pertanyaan saya					
21	Petugas sangat terlatih dalam melayani pelanggan					
22	Petugas memperlakukan saya dengan sangat baik					
23	Petugas selalu bersedia untuk memberikan layanan kepada saya					
	<i>Physical Evidence</i>					
24	Seragam petugas terlihat menarik					
25	Terdapat fasilitas dilokasi layanan provider saya (ruang tunggu, jalur antri, dll)					
26	Penyedia layanan provider saa menggunakan peralatan modern dan canggih					
27	Suasana ditempat layanan nyaman					
	<i>Process</i>					
28	Prosedur untuk mendapatkan layanan mudah,cepat, dan segera					
29	Layanan yang diberikan sesuai dengan layanan yang dijanjikan					
30	Petugas menangani dengan serius keluhan saya					
31	Penyedia layanan menjaga kerahasiaan dan privasi saya dengan baik					
	<i>Brand Awareness</i>					
32	Saya dapat dengan mudah mengingat nama provider saya					
32	Karakteristik provider yang saya gunakan dapat dengan cepat muncul dipikiran saya					
33	Saya dapat dengan mudah membedakan provider yang saya gunakan dengan provider lain					
	<i>Brand Image</i>					
34	Penyedia layanan provider saya lebih mudah diingat					
35	Penyedia layanan provider seluler saya memiliki citra yang berbeda dari pesaing lainnya					
36	Saya senang dan percaya atas penawaran layanan dari provider seluler saya					
37	Penyedia layanan provider saya memberikan kualitas tinggi dalam pelayanan, sesuai dengan harga yang harus saya bayar					
	<i>Perceived Quality</i>					
38	Penyedia layanan memiliki kualitas terbaik dalam memberikan layanan dibandingkan merek provider lainnya					
39	Saya bisa merasakan bahwa ada konsistensi dalam tingkat kualitas yang diberikan					
40	Penyedia layanan provider seluler saya selalu					

	memberikan layanan unggulan					
	Brand Loyalty					
41	Saya akan tetap menggunakan provider saya dimasa yang akan datang					
42	Saya akan merekomendasikan provider saya pada orang lain untuk melakukan pembelian di masa depan					
43	Saya akan mendukung dan membela layanan provder saya didepan pelanggan lain					

