

# **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP EKUITAS MEREK**

**(Studi Kasus pada *Mobile Service Provider* Telkomsel dan Indosat Yogyakarta)**

**Arumningtyas Putri Yofa**  
Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Indonesia  
Jl. Prawiro Kuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta  
Arumningtyas17@rocketmail.com

## ***ABSTRACT***

*This study entitled The Effects of Service Marketing Mix Elements On Brand Equity (Case Study on Mobile Service Provider Telkomsel and Indosat in Yogyakarta). Marketing mix in this study consisted of seven dimensions are: product, price, distribution / place, promotion, people, physical evidence and process, while the variable of brand equity in this study consists of four dimensions: brand awareness, brand image, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this study was to determine the influence of marketing mix elements on brand equity and to know the differences of brand equity in mobile service provider Telkomsel and Indosat. The data used in this study are primary data derived from questionnaires distributed to customers Telkomsel and Indosat. The population used in this study is unknown magnitude, the researchers used a non-probability sampling. 200 consumers who have been selected through convenience sampling method, involved this study. The results of this study are the elements of marketing mix has positive effect on brand equity. In addition the results of independent t-test showed that brand equity on the mobile service provider Telkomsel and Indosat have differences.*

Key word: Service Marketing Mix, Brand Equity

## **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. 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

## PENDAHULUAN

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.

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. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hani Al-Dmour, Zu'bi M.F. Al-Zu'bi & Dana Kakeesh (2012) mengungkapkan 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 memiliki pengaruh pada ekuitas merek suatu perusahaan.

## RUMUSAN MASALAH

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

## KAJIAN PUSTAKA

### *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. Bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan 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 jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Product

Menurut Kotler dan Amstrong (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.

#### 2. Price

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.

#### 3. Distribution/Place

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

Menurut Lupiyoadi (2001:60), promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. 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)

#### 6. Physical Evience

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 service scape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga. Elemen-elemen dari *the service scape* 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

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.

#### *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. 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.

#### 2. Brand Image

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*.

#### 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 = Ada Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pada 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 = Ada Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pada Brand Image

### ***Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Perceived Quality***

Menurut Dewi (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 Apelbaum 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*. *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 = Ada Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pada Perceived Quality

### ***Hubungan Antara Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Loyalty***

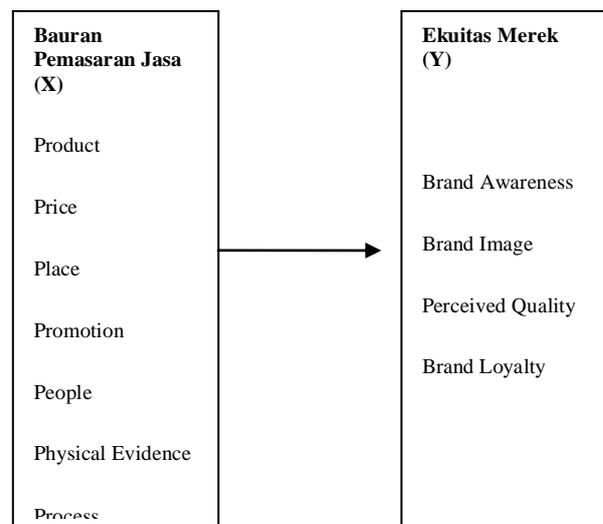
Penelitian yang dilakukan oleh B.K Suthar et al (2014) yang berjudul “*Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty*” menyatakan bahwa *brand loyalty* dianggap sebagai kontributor untuk

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, dan 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 = Ada Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pada Brand Loyalty

### Model atau Kerangka Penelitian



### METODE 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. 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. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009:44). Teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuisioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan provider Telkomsel dan Indosat.

Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Supranto, 1997):

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

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

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

$$= 96,04$$

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. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan independent t-Test.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Regresi I : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Awareness

Tabel 1 menunjukkan bahwa konstanta sebesar 4,989 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka brand awareness(Y<sub>1</sub>) 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<sub>1</sub>) 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.

Tabel. 1 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Telkomsel

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	4,989			
Bauran Pemasaran Jasa	,396	0,000	18,272	0,149

Depend. Var : Brand Awareness

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 18,272 dan Sig F sebesar 0,000. Karena sig F 0,000<0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel 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**”. Sedangkan besarnya koefisien determinansi berganda (adj.R<sup>2</sup>) = 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. Sedangkan hasil regresi linear Indosat dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan konstanta sebesar 3,723 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand awareness*(Y<sub>1</sub>) 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<sub>1</sub>) 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*.

Tabel 2 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Indosat

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	3,723			
Bauran Pemasaran Jasa	,505	0,000	33,583	,248

Depend. Var : Brand Awareness

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji F diperoleh Fhitung 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**”. Sedangkan 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.

## Regresi II : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Image

Tabel 3 menunjukkan 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*.

Tabel 3 : Regresi Linear Sederhana Telkomsel

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	6,081			
Bauran Pemasaran Jasa	,482	0,000	29,637	,224

Depend. Var : Brand Image

Sumber : Data primer diolah, 2016

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**”. Selain itu 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. Sementara itu hasil regresi pada Indosat dapat dilihat pada Tabel 4 diawah ini :

Tabel 4 : Regresi Linear Sederhana Pada Indosat

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	3,359			
Bauran Pemasaran Jasa	,498	0,000	29,637	,224

Depend. Var : Brand Image

Sumber: Data primer, 2016

Tabel 4 menunjukkan konstanta sebesar 3,369 artinya jika bauran pemasaran jasa nilainya adalah 0, maka *brand image*( $Y_2$ ) 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*. 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**”. Selain itu 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.

### Regresi III : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Perceived Quality

Tabel 5 menunjukkan 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*.

Tabel. 5 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Telkomsel

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	$r^2$ partial
(Constant)	,989			
Bauran Pemasaran Jasa	,572	0,000	47,623	,320

Depend. Var : Perceived Quality  
Sumber : Data Primer iolah, 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**”. Selain itu 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. Sedangkan hasil regresi pada Indosat dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan 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*.

Tabel.6 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Indosat

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	3,475			
Bauran Pemasaran Jasa	0,424	0,000	21,512	0,172

Depend. Var : Perceived Quality  
Sumber: Data primer diolah,

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**”. Selain itu 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.

#### Regresi IV : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Brand Loyalty

Tabel 7 menunjukkan 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*.

Tabel. 7 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Telkomsel

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	1,648			
Bauran Pemasaran Jasa	,558	0,000	44,263	0,304

Depend. Var : Brand Loyalty  
Sumber: Data primer 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**. Selain itu 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 regresi pada indosat dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 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. 8 : Estimasi Regresi Linear Sederhana Indosat

Variabel Independent	Koef.Beta	Sig-t	F	r <sup>2</sup> partial
(Constant)	3,457			
Bauran Pemasaran Jasa	,433	0,000	22,674	0,180

Depend. Var : Brand Loyalty  
 Sumber: Data primer diolah,2016

Sementara itu 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**”. 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.

### Analisis Independent t-Test Brand Awareness

Tabel 9 : Independent t-Test Brand Awareness

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std.Error Mean
Brand Awareness	Telkomsel	100	11,88	1,871	,187
	Indosat	100	11,96	1,630	,162

		Levene's Test		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
Brand Awareness	Equal Variance Assumed	2,877	,091	-,323	198	,747
	Equal Variance not Assumed			-,323	194,032	,747

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 Independent t-Test Brand Image

Dari hasil analisis *Independent Sample t-test* pada Tabel 9 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.

Tabel 10 : Independent t-Test Brand Image

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

		Levene's Test		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
Brand Image	Equal Variance Assumed	,601	,439	1,461	198	,145
	Equal Variance not Assumed			1,461	195,982	,145

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

### Analisis Independent t-Test Perceived Quality

Tabel 11 : Independent t-Test Perceived Quality

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Perceived Quality	Telkomsel	100	11,91	2,005	,206
	Indosat	100	11,31	1,835	,184

		Levene's Test		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
Perceived Quality	Equal Variance Assumed	,776	,379	2,178	198	,031
	Equal Variance not Assumed			2,178	195,511	,031

Sumber : Data primer yang 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 Independent t-Test Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis *Independent Sample t-test* yang ditunjukkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed)  $0,128 > 0,05$  maka H2 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

Tabel 12 : Independent t-Test Brand Loyalty

	Provider	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Brand Loyalty	Telkomsel	100	11,39	1,880	,188
	Indosat	100	11,30	1,729	,173

		Levene's Test		t-Test for Equality of Means		
		F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
Brand Loyalty	Equal Variance Assumed	1,395	,239	1,527	198	,128
	Equal Variance not Assumed			1,527	196,636	,128

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

### 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) dan Falihah (2013) dalam Dewi (2015) yang juga mengungkapkan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap citra merek (*brand image*). Meskipun secara parsial tidak semua elemen-elemen bauran pemasaran 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.

## Kesimpulan

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 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.

## Saran

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). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name*. Toronto : Maxwell Macmillan
- 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*
- 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.
- 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
- Dewi Ika Sari (2009) *Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Terhadap 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 Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka
- Durianto Darmadi Sugiarto. Lie Joko Budiman (2004). *Brand Equity Ten*
- Elizabeth 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*
- Freddy Rangkuti (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hani, 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*
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabera.
- Istijanto (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 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 dan Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Saleba Empat
- 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*
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono (2004) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

- Yazid (2008). *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yossie Hanady Harianto (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Tesis Pascasarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang : UNDIP

