

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)

JURNAL PENELITIAN



Oleh :

Nama : Viki Viantantra
Nomor Mahasiswa : 11311046
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL
PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)



Yogyakarta, Agustus 2017

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)

Disusun oleh:

Viki Viantantra

NIM: 11311046

Pembimbing

Drs.Murwanto Sigit, MBA

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai pemediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini pelanggan kartu prabayar XL di Yogyakarta. Tahapan analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument dan data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu prabayar XL. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bagi kalangan usaha, untuk dapat bertahan dalam situasi yang megakompetitif dan dinamis seperti era sekarang perlu setiap saat mencermati perubahan yang terjadi akibat gejolak pasar. Hal itu dimaksudkan agar memudahkan para pengelola perusahaan merancang dan menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usahanya. Selain itu agar perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat, yang dapat menangkal setiap gejolak yang terjadi di pasar. Untuk dapat membangun fondasi yang kuat, salah satu persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan adalah memahami baik konsumen maupun pesaing yang ada, karena baik konsumen maupun pesaing akan saling mempengaruhi perubahan produk maupun layanan melalui keikutsertaannya.

Citra sebuah merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah melakukan evaluasi terhadap produk. Adanya fakta bahwa setiap pembelian mengandung resiko membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu ataupun petunjuk untuk memperkecil resiko. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Oliver pada Birgelen *et al*, (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa (Cronin dan Taylor pada Birgelen *et. al* 2000). Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen.

Jika perusahaan telah mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan perusahaan, maka hal mutlak yang harus dilakukan perusahaan adalah usaha untuk tetap mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal.

Citra yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan atas mutu produk)

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler (2007), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen yang terkait dengan suatu merek.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah pemenuhan respon dari konsumen mengenai jasa dan produk (Oliver, 1997). Kepuasan merupakan penilaian konsumen atas fitur-fitur yang ada pada suatu produk, baik barang maupun jasa dilihat dari tingkat pemenuhan kebutuhan dan tingkat kesenangan konsumen.

Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas adalah kedalaman perasaan kita terhadap suatu hal, apakah terhadap keluarga, teman, organisasi, atau juga merek (Kartajaya, 2004). Sedangkan Delgado dan Munuera (2001) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sebuah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk yang terwujud pada satu keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

a. Hubungan citra merek (*Brand image*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)

Menurut Na, Marshall, and Keller (1999), *image* tidak dapat diukur hanya dengan pengukuran atribut saja, tetapi pengukurannya juga harus memasukkan pengukuran dari segi persepsi konsumen terhadap *value* dan *benefits* yang diperoleh dari menggunakan suatu merek. Dengan begitu, hal tersebut mengidentifikasi pentingnya pengaruh *benefits* suatu merek kepada kepuasan konsumen. Andreassen dan Lindestad menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyaringan (Onyancha,

2013). Davies juga menyatakan bahwa citra merek memiliki korelasi yang positif dengan kepuasan pelanggan (Tu et al., 2012). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh manfaat citra merek kepada kepuasan pelanggan. Banyak peneliti yang mendeskripsikan bahwa manfaat citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesisnya adalah:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

b. Hubungan Citra merek (*Brand image*) dan Loyalitas (*Loyalty*)

Citra merek (*brand image*) diindikasikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi loyalitas (*loyalty intention*). Beberapa bukti empiris mengindikasikan bahwa *benefit* atau *value* berhubungan secara positif terhadap *loyalty/purchase intention* (Thakur and Singh, 2012). Menurut Vazquez-Carassco dan Foxall (2006), sosial, kepercayaan diri, dan merek spesial/citra produk memiliki pengaruh positif kepada *loyalty intention*. Jika pelanggan menerima manfaat sosial yang tinggi dari seorang penjual, maka ia akan setia kepada penjual tersebut (Reynolds dan Beatty, 1999). Sehingga hipotesisnya adalah:

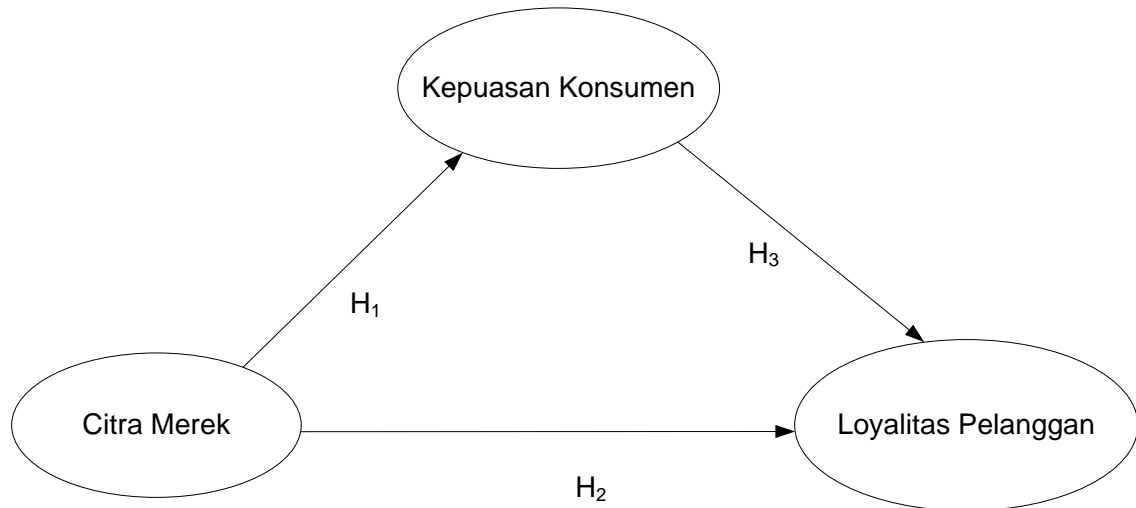
H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Loyalty*

c. Hubungan Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*)

Beberapa penelitian menemukan bukti positif bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas dari pembelian yang berulang, harga yang rendah, perilaku *cross-buying*, dan keuntungan/laba (Tu et al., 2012). Selain itu, banyak penelitian yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, seperti pada penelitian Kartajaya (2006); (Band, 1991). Jika pelanggan merasa puas dengan produk, maka ia akan kembali membeli produk tersebut (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Sehingga, hipotesis berikutnya adalah:

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta khususnya di wilayah Condong Catur, dengan mempertimbangkan bahwa masyarakat Condong Catur merupakan masyarakat yang heterogen, dengan berbagai segmen konsumen dan sebagian besar merupakan kelompok mahasiswa sehingga akan lebih mudah ditemukan pelanggan yang menggunakan produk kartu prabayar XL

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk kartu prabayar XL di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna kartu prabayar XL di Yogyakarta. Penggunaan sampel digunakan mengingat banyaknya jumlah pengguna kartu

prabayar XL di Yogyakarta sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan konsumen kartu prabayar XL yang berada di seluruh Yogyakarta.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini mengukur pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Brand image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana seluruh anggota populasi tidak mendapatkan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, dan pemilihan elemen sampel dilakukan dengan mengandalkan pertimbangan pribadi dari peneliti untuk menentukan calon responden (Malhotra, 2010). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, dimana elemen dari populasi dipilih berdasarkan pertimbangan dari sang peneliti (Malhotra, 2010).

Uji Validitas

Uji validitas menghitungnya antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment*. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r hitung dari hasil olahan komputer dengan r tabel dari tabel r product moment. Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut ini

Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	No.item	Koefisien Korelasi (r hitung)	r tabel	keterangan
---------------------	---------	-------------------------------	---------	------------

<i>Brand image</i>	BI1	0,866	0.1793	valid
	BI2	0,895	0.1793	valid
	BI3	0,877	0.1793	valid
	BI4	0,878	0.1793	valid
Kepuasan	KEP1	0,873	0.1793	valid
	KEP2	0,854	0.1793	valid
	KEP3	0,925	0.1793	valid
	KEP4	0,842	0.1793	valid
Loyalitas	LO1	0,833	0.1793	valid
	LO2	0,898	0.1793	valid
	LO3	0,868	0.1793	valid
	LO4	0,864	0.1793	valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan perhitungan *Alpha Crobach* digunakan alat bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel *brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Variabel	Alpha Crobach	Nilai batas minimum	Keterangan
<i>Brand image</i>	0.901	0.6	valid
Kepuasan	0.894	0.6	valid
Loyalitas	0.888	0.6	valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel *brand image* sebesar 0,901, kepuasan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,894 dan loyalitas sebesar 0,888, dengan demikian nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Estimasi Regresi Linear Sederhana

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t
(Constant)	1,719		
<i>Brand image</i>	0,563	7,150	0,000
Adj. R ²	0.408		

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,719 + 0,563 X$$

Nilai konstanta sebesar 1,719 menunjukkan bahwa kepuasan akan bernilai 1,719 jika *brand image* sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan *brand image* maka kepuasan akan rendah.

Sedangkan nilai koefisien regresi yang bernilai 0,563 menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 satuan mengakibatkan kepuasan akan meningkat sebesar 0,563 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi *brand image* konsumen semakin tinggi pula kepuasan.

Hasil uji signifikansi dengan uji t diperoleh sig-t sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap kepuasan. Artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan.

Pengaruh *Brand image* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Reg	t hitung	sig-t	r ²
(Constant)	1,392			
<i>Brand image</i>	0,410	5,374	0,000	19,8%
Kepuasan	0,242	3,247	0,002	8,3%
Sig F	0.000			
Adj. R ²	0.408			

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,392 + 0,930 X_1 + 0,930 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1,392 menunjukkan bahwa loyalitas akan bernilai 1,392 jika *brand image* dan kepuasan sama dengan nol. Hal ini berarti jika tidak memperhatikan *brand image* dan kepuasan maka loyalitas akan rendah.

Nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,410 menunjukkan bahwa jika *brand image* meningkat 1 satuan mengakibatkan loyalitas akan meningkat sebesar 0,410 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi *brand image* konsumen semakin tinggi pula loyalitas.

Nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan sebesar 0,242 menunjukkan bahwa jika kepuasan meningkat 1 satuan mengakibatkan loyalitas akan meningkat sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif, berarti semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula loyalitas.

Pengaruh Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen Pada Kartu Prabayar XL

Hasil analisis regresi menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kepuasan dengan loyalitas konsumen pada Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat, dengan demikian **hipotesis ketiga terbukti**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, dan Hsiao-Chien Chang (2012) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen produk Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
3. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada produk Kartu Prabayar XL. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen dan distributor Kartu Prabayar XL berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas.

Ditemukannya variabel *Brand Image* yang dominan mempengaruhi loyalitas, sebaiknya meningkatkan indikator yang terendah yaitu puas terhadap produk Kartu Prabayar XL. Agar konsumen tidak menyesal atau kecewa setelah menggunakan produk kartu Prabayar XL, maka kualitas produk dari produk XL harus terus ditingkat, karena pesaing secara periodik terus menawarkan produk – produk baru dengan penyempurnaan pada atributnya. Saat ini konsumen lebih banyak menggunakan layanan internet, termasuk untuk melakukan panggilan atau mengirim pesan, maka kartu Prabayar XL sebaiknya memprioritaskan pada penawaran internet, yaitu dengan memperbaiki jaringan

sehingga layanan internet semakin cepat, stabil, dan mampu menjangkau seluruh wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: Free Press
- Anderson, E.W., Fornell, C., dan Lehmann, D.R. 1994, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58
- Arda, S. M. *Modul Brand Management*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Band, William A, 1991, *Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Birgelen, M. V., Ruyter, K. D., dan Wetzels, M., 2000., The Impact of Incomplete Information on the Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings, *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4
- Brunner, T. A., Stocklin. M., & Opwis. K. (2008), Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1095-1105.
- Delgado, E., Munuera,J.L, (2001), Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, *European Journal Of Marketing*, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1258.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Duncan, T. (2002), *IMC: "Using Advertising & Promotion to Build Brands"*, *Internasional edition*, New York: Mgraw-Hill

- Edris, Mochamad (2009), Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus, *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, ISSN : 1979 – 6889
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), The Different Roles of satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63:70-87.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hasan, Ali. (2009), *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kambiz Shahrudi, Safoura Naimi Seyedeh, (2014), The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products), *International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1*
- Kartajaya, Hermawan (2004), *Marketing in Venus*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Third Edition*, New Jersey: Person Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Principles of marketing* (14 th edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121 132
- Lau, G.T. and Lee, S.H., 1999, Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp 341-370

Malhotra, Naresh K. (2010), *"Marketing Research: An Applied Orientation"*, 6th Edition, New Jersey: Person Education. Inc

Malhotra, Naresh K. (2010), *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: Indeks.

Na, W.B., Marshall, R, & Keller, K. L. (1999), Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity, *The Journal of Product and Brand Management*, 8(3): 170-184.