

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia jasa telekomunikasi telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat, terlihat dari banyaknya operator-operator seluler yang bersaing. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada maka bidang pemasaran sangat berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Industri telekomunikasi adalah salah satu industri bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat. Operator seluler yang ada di Indonesia sekarang ini yang banyak digunakan, antara lain Telkomsel, Indosat, XL Axiata 3(Tri), Im3 ooredoo, dan Exis ,Smartfren. Dengan adanya berbagai operator seluler maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen karena tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, terus tumbuh dan tetap survive.

Dalam persaingan bisnis GSM (*Global System for Mobile Telekomunikaiton*), saat ini para operator seluler begitu gencar melakukan promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. Harga kartu perdana semakin murah, dimana harga jualnya di bawah nilai pulsa yang ada di dalamnya untuk menarik pelanggan baru. Logikanya, mereka hanya berhasil menjual kartu

perdana saja bukan berarti menambah pelanggan baru, karena yang terjadi saat ini banyak dari pelanggan baru tersebut membuang kartu-kartu perdana ketika masa aktifnya habis, karena mengisi ulang pulsa dirasakan akan lebih mengeluarkan banyak uang dibanding membeli kartu perdana baru.

Kepercayaan dan citra merek yang baik di mata konsumen dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencapai apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Perusahaan perlu menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Berikut dicantumkan jumlah pelanggan kartu seluler yang ada di Indonesia pada saat ini

Tabel 1.1  
Jumlah Pelanggan Kartu Seluler (Juni Tahun 2017)

Operator Seluler	Jumlah Pelanggan
TELKOMSEL	178 Juta
Indosat Ooredoo	96,4 Juta

3(Tri)	56,8 Juta
XL AXIATA	52,5 Juta

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id><sup>1</sup>

XL Axiata adalah salah satu operator terbesar di Indonesia dan suatu kebanggaan bagi perusahaan tersebut. walaupun berada pada posisi ke empat yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di atas. Namun dalam hal tersebut juga berdasarkan data pada akhir 2017 jumlah pelanggan XL Axiata di Indonesia mencapai 52.5 juta dengan cakupan pelayanan yang mampu menjangkau 95 persen populasi di Indonesia. sehingga XL Axiata selalu berusaha menjadi yang terdepan industri telekomunikasi seluler di Indonesia dan butuh proses yang lama. Sebagai operator seluler tentu XL Axiata tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke operator lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna operator seluler masih tetap setia untuk selalu menggunakan XL Axiata dalam kegiatan komunikasi jarak jauh. Namun yang masih menjadi kendala pada XL Axiata adalah Jaringan pada pedalaman yang masih belum dicapai. Kesetiaan pelanggan tidak didapat begitu saja, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa XL Axiata merupakan salah satu operator seluler terbaik.

## 1.2 Alasan Pemilihan Judul

STMIK Triguna Dharma sebuah lembaga pendidikan yang memiliki ribuan mahasiswa, sehingga pada saat ini pada kalangan mahasiswa mereka sudah mengenal berbagai produk operator seluler tentunya. Menggunakan Operator seluler, dari survei bahwa banyak mahasiswa yang memilih 2 penggunaan kartu seluler terutama bagi dual sim card. pengguna

---

<sup>1</sup><http://databoks.katadata.co.id>

Indosat sebanyak 18 orang, pengguna Smartfren sebanyak 4 orang, pengguna Telkomsel sebanyak 20 orang, kartu sim *card* Tri sebanyak 20 orang, lalu diikuti pengguna XL Axiata sebanyak 26 orang, itu menandakan bahwa kartu XL Axiata mendapatkan perhatian khusus dari konsumen terutama mahasiswa, dan juga sering melakukan promo untuk keunggulan produknya. Sebagai market leader pada layanan kartu seluler. Oleh karena itulah kepercayaan konsumen dan citra merek yang baik sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengadakan riset lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggankartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi?
2. Adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggankartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi?
3. Adakah pengaruh kepercayaan dan citra merek Secara simultan terhadap loyalitas pelanggankartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK TrigunaDharma Jurusan Sistem Informasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu XL Axiata pada Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah, membandingkan serta menerapkan langsung ilmu yang didapat di masa perkuliahan agar bisa nantinya diaplikasikan langsung pada praktik lapangan khususnya ke dalam dunia bisnis.

2. Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
4. Bagi perusahaan yang bersangkutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat secara langsung dan tidak langsung bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep dan Teori**

## 2.1. Teori Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) terhadap pihak lain<sup>2</sup>. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dikatakan ada *trust*. Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Kepercayaan menurut Mowen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya<sup>3</sup>.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan yakin terhadap sebuah produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.1.1 Kepercayaan Konsumen tentang Atribut Produk

Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Ada 2 jenis atribut, yaitu atribut intrinsik

---

<sup>2</sup> Tampubolon, **Tingkat Kepercayaan Terhadap Pengobatan Medis pada Pasien Kanker Payudara di RSUP Haji Adam Malik Medan Tahun 2012**, <https://Repository-usu.com>,

<sup>3</sup> Jhon C. Mowen dan Michael Minor, **Perilaku Konsumen**, Edisi Ke lima, jilid 1 Jakarta: Erlangga, 2002, hal. 312.

dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label<sup>4</sup>.

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan, yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas dasar proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan :

1. Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*)  
Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan atribut-manfaat (*attribute-benefit beliefs*)  
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan objek-manfaat (*object-benefit beliefs*)  
Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu<sup>5</sup>.

### **2.1.2 Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku Terbentuk**

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup>**Ibid**, hal. 312.

<sup>5</sup>**Ibid**, hal. 312-313.

<sup>6</sup>**Ibid**, hal. 322.



Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperensial sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap.

Setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tiga tendensi terhadap tiga keadaan yang dapat menciptakan hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya, kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

## **2.2 Citra Merek**

### **2.2.1 Teori Citra**

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, **Dasar-dasar Public Relations**, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, hal. 114.

Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Proses-proses yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai mental representation dari stimulus.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar organisasi dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap dapat diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai *'picture in our head'* oleh Walter Lipman dalam Soemirat dan Ardianto, 2005. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu<sup>8</sup>.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap suatu stimulus.
3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

---

<sup>8</sup>Ibid, hal. 115-116.

4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap menentukan apakah seseorang pro atau kontra terhadap sesuatu<sup>9</sup>.

### 2.2.2 Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jenis lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas<sup>10</sup>. Merek merupakan salah satu dari unsur yang terstandarisasi dalam penawaran produk; perusahaan tersebut dapat memungkinkan standarisasi lebih jauh elemen pemasaran lainnya seperti item-item promosional.

Dari pendapat ahli di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasikan produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk lain.

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/ paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen<sup>11</sup>.

Dalam satu merek terkandung 6 macam makna menurut Kotler, et al., 1996; Kotler, 2000 dalam Tjiptono dan Diana, yaitu:

1. Atribut  
Merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hal. 116.

<sup>10</sup> Henri Simamora, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hal. 540.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono dan Anastysya Diana, **Prinsip dan Dinamika Pemasaran**, Yogyakarta: J & J Learning, 2000, hal. 39.

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, sebab yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat, bukan atribut.

3. Nilai-nilai  
Merek juga menyatakan nilai-nilai yang dianut oleh produsennya.
4. Budaya  
Dalam merek juga terkandung budaya tertentu.
5. Kepribadian  
Merek juga bisa memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila sebuah merek divisualisasikan dengan orang, binatang, atau suatu proyek yang akan terbayangkan.
6. Pemakai  
Merek juga mengisyaratkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produknya<sup>12</sup>.

### 2.2.3 Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan kepada konsumen. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan jenis produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen.

Beberapa faktor yang membuat merek menjadi sangat penting saat ini adalah sebagai berikut:

1. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek dapat membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan konikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan<sup>13</sup>.

### 2.2.4 Membangun Merek Yang Kuat

Merek sebagai asset maka sifatnya adalah Intangible asset, lalu bagaimana cara untuk membangun, mengukur dan mengatur brand equity ? Pemasar dapat menggunakan salah satu dari 3 perspektif berikiut ini (Kapferer, 2005; Keller, 2003 dalam Erna Ferrinadewi):

---

<sup>12</sup>Ibid, hal. 40-41.

<sup>13</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Toni Sitinjak, **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perliaku Merek**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal: 2.

1. Customer – based  
Dari sudut pandang konsumen, brand equity merupakan bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut produk itu sendiri melainkan dari advertising, pengalaman konsumsi aktivitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen.
2. Company – based  
Berdasarkan sudut pandang perusahaan merek yang kuat menjelaskan beberapa tujuan termasuk didalamnya membuat iklan dan promosi yang efektif, membantu melindungi distribusi produk, memfalisitasi pertumbuhan dan perluasan kategori produk.
3. Financial – based  
Merek adalah aset yang dapat diperjualbelikan seperti pabrik atau peralatan. Keuntungan secara financial diperoleh dari harga merek tersebut.

Meskipun terdapat 3 perspektif cara membangun, mengukur dan mengatur brand equity, namun ketiganya memiliki inti yang sama yakni fokusnya baik secara eksplisit maupun implicit ada pada struktur brand knowledge dalam pikiran konsumen dan ini merupakan dasar dari brand equity.

Pada level konsumen, brand equity secara garis besar dapat digambarkan pada 5 aspek yang membentuk hirarki atau rantai dimulai dari yang terendah hingga level tertinggi (Keller et. All., 2004 dalam Erna Ferrinadewi) yaitu:

1. Awareness  
Daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek.
2. Associations  
Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud.
3. Attitude  
Sikap meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek.
4. Attachment  
Attachment atau kedekatannya dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.
5. Activity  
Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan word of mouth<sup>14</sup>.

## 2.2.5 Teori Citra Merek

---

<sup>14</sup> Erna Ferrinadewi, **Merek dan Psikologi Konsumen**, Surabaya: Graha Ilmu, 2008, hal 170-172.

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika merekamendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumentelah pelajari tentang merek. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”<sup>15</sup>. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Terdapat 3 komponen penting brand image (citra merek), yaitu:

1. Brand association, merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. Brand value, adalah tindakan konsumen dalam memilih merek.
3. Brand positioning, merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang dipilih<sup>16</sup>.

*Brand image* atau *brand deskriptio*n, yakni deskripsi tentang assosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan K. L. Keller, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Erlangga, 2009, hal. 346.

<sup>16</sup> Erna Ferrinadewi, **Op. Cit.**, hal 167.

## 2.3. Loyalitas Pelanggan

### 2.3.1 Teori Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering dalam periode waktu tertentu.

Westbrook & Reilly dalam Tjiptono berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan<sup>17</sup>.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah respons emosional pembeli terhadap barang yang dibeli dan menjadi terbiasa membeli produk tersebut.

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal terciptanya loyalitas. Fokus yang tinggi pada kepuasan pelanggan berdasarkan atas asumsi implisit bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Namun kepuasan saja tidak akan tercipta tanpa adanya kepercayaan dan komitmen. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan.

Menurut Kotler Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan<sup>18</sup>.

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Malang: Bayumedia, 2005, hal. 349.

<sup>18</sup> Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Prehalindo, 2005, hal. 18.

tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari objektivitas mereka masing-masing.

### 2.3.2 Karakteristik Loyalitas pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).  
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini atau produk jasa (*purchases across product and service lines*).  
Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*).  
Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan terikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).  
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya<sup>19</sup>.

### 2.3.3 Jenis Loyalitas

Dick dan Basu dalam Tjiptono (2005) dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

a. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah

---

<sup>19</sup> Jill Griffin, **Customer Loyalty**, Erlangga: Jakarta, 2005, hal. 31.



(mendekati netral) bisa terjadi bila suatu produk/ jasa baru diperkenalkan dan/ atau pemasarnya tidak mampu mengomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/ sama.

b. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarty* (karena penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

c. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten<sup>20</sup>.

## 2.4 KERANGKA KONSEPTUAL

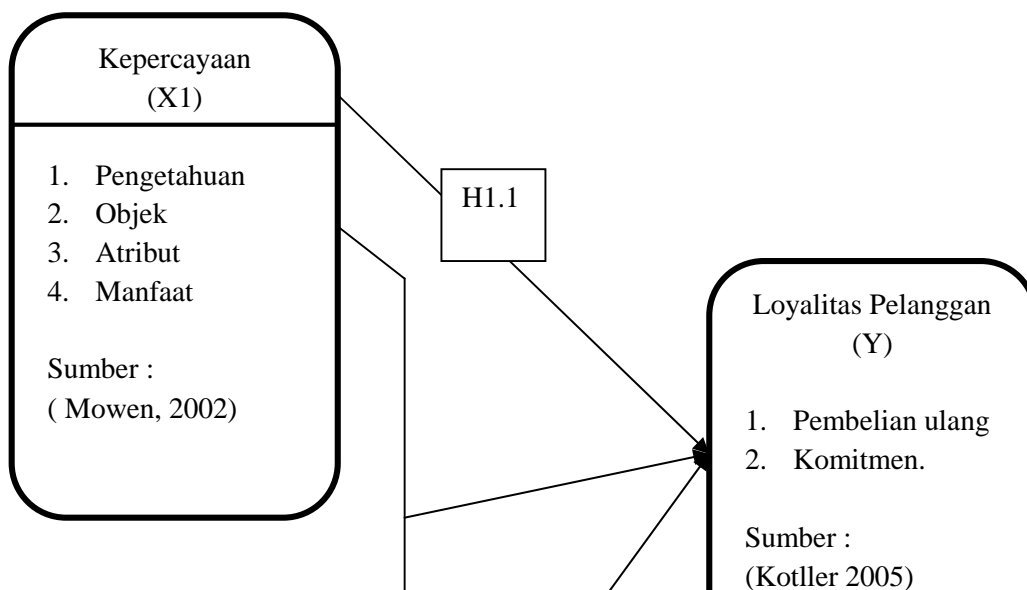
Salah satu ukuran loyalitas pelanggan dapat dilihat apabila pelanggan membeli kembali produk dengan merek dan jenis yang sama setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya kepercayaan terhadap merek tersebut. Konsumen merasa puas dengan apa yang didapatnya setelah mengkonsumsi/menggunakan produk/jasa. Konsumen juga percaya terhadap atribut-atribut

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 393-394.

merek yang ditawarkan pada produk tersebut. Hal-hal seperti itu yang mempengaruhi konsumen untuk menjaga loyalitas terhadap produk tersebut. Sesuai pernyataan di atas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Kerangka Berpikir**



H1

---

## **2.5 RUMUSAN HIPOTESIS**

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Nazir Moh Metode Penelitian , Cetakan Keenam , Jakarta ; Ghalia Indonesia 2005, Hal 151

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL Axiata

$H_1$  : Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan dan Citra Merek secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL Axiata

2.  $H_{01}$  : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL Axiata.

$H_{1.1}$  : Ada pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL Axiata.

3.  $H_{0.2}$  : Tidak Ada pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap loyalitas pelangganKartu XL Axiata

$H_{12}$ : Ada pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap loyalitas pelangganKartu XL Axiata.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini berlokasi di STMIK Triguna Dharma beralamat Jl Pintu Air/Jend. AH Nasution No 73 Medan Johor Sumatera Utara

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian Deskriptif kuantitatif penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencadarkan karakteristik individu atau kelompok, menilai sifat kondisi yang tampak.<sup>22</sup>

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari Objek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Dimana kuesioner adalah memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal dan internet yang menjadibahan referensi pendukung bagi penulis.

### **Teknik Pengumpulan data**

#### **1. Wawancara**

---

<sup>22</sup><http://pangeransastra.wordpress.com>

2. Angket atau kuisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini.

### **3.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>23</sup>. Sehingga objek penelitian ini adalah Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi pada Stambuk 2016 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa STMIK Triguna Dharma Jurusan Sistem Informasi

Stambuk	JUMLAH
2016	720 Orang

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>24</sup>. Sampel yang baik adalah sampel yang mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pengguna

---

<sup>23</sup>Ibid, hal. 72.

<sup>24</sup>Ibid, hal. 73.

kartu XL Axiata. Maka untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut<sup>25</sup>:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

N = Besar populasi

n = Besar sampel

e = Tingkat kepercayaan ketepatan yang digunakan (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{720}{1 + 720(0,1)^2}$$

$$n = 87,80 \text{ dibulatkan (88 orang)}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Quota sampling*, sampling kuota. Teknik ini untuk menentukan sampel dari populasi mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

Kelas Pagi :  $14 \times 30 = 420$

Kelas Siang :  $5 \times 30 = 150$

Kelas Malam :  $5 \times 30 = 150$

Jumlah : 720 Orang

---

<sup>25</sup> Husein Umar, **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**, Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hal. 78.

<b>Kelas Pagi</b>	<b>420 Orang / 720 × 88 = 52</b>
<b>Kelas Siang</b>	<b>150 Orang / 720 × 88 = 18</b>
<b>Kelas Malam</b>	<b>150 Orang / 720 × 88 = 18</b>

Pendistribusian sampel dilakukan secara merata pada kelas pagi ada yang mendapat 52 kuesioner yang kelas siang yang 18 kuesioner dan kelas malam 18 kuesioner

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian digunakan untuk membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional variabel sebagai berikut:

#### a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen<sup>26</sup>, pada penelitian ini variabel independen terdiri dari:

X1 = Kepercayaan

1. Indikator : Pengetahuan
2. Objek
3. Atribut
4. Manfaat

Sumber :  
( Mowen, 2002)

X2 = Citra merek

---

<sup>26</sup> Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: Alfabeta, 2006, hal. 3.



1. Persepsi
2. Keyakinan

Sumber :  
(Kotler dan Keller 2009)

b. Variabel Devenden (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas<sup>27</sup>, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:

Y = Loyalitas pelanggan

1. Pembelian ulang.
2. Komitmen

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

Penguraian defenisi operasional variabel-variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga bertujuan memberikan batasan-batasan pada objek yang akan diteliti. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Alat Ukur
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. Objek</li> <li>3. Atribut</li> <li>4. Manfaat</li> </ol>	Skala

<sup>27</sup>Ibid, hal.3.

	manfaatnya (Mowen). <sup>28</sup>		Likert
Citra merek (X2)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller). <sup>29</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi</li> <li>2. Keyakinan</li> </ol>	Skala likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler). <sup>30</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Komitment</li> </ol>	Skala likert

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono)<sup>31</sup>.

<sup>28</sup> Mowen, **Op.cit.**, hal. 312.

<sup>29</sup> Kotler dan Keller, **Op.Cit.**, hal. 346.

<sup>30</sup> Kotler, **Op.Cit.**, hal. 18.

<sup>31</sup> Sugiyono, **op.cit.**, hal. 86.

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban sebagai berikut.<sup>32</sup>

Tabel 3.2  
Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

### 3.8 Uji Kualitas Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketetapan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Instrumen penelitian yang diberikan kepada responden berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan pada konstruk atau konsep, variabel, dan indikatornya. Pada instrumen tersebut, dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Uji validitas ini dilakukan kepada 68 responden di luar sampel penelitian. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa 0,5 maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Rumus yang digunakan untuk mencari korelasi adalah korelasi *ProductMomentPearson Corelation* yang dirumuskan sebagai berikut<sup>33</sup> :

$$N ( \sum XY ) - ( \sum X \sum Y )$$

<sup>32</sup>Ibid, hal. 87.

<sup>33</sup>Husein Umar, op.cit., hal 131.

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}]}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel

Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada  $\alpha=0,5$  maka berarti signifikan, sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas diartikan sebagai suatu hal yang dapat dipercaya. Reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan oleh peneliti sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas Alpha Cronbach's.<sup>34</sup> Menurut Husein Umar suatu Kontruk atau Variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,70...<sup>35</sup>

### 3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data, yaitu:

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

<sup>34</sup> Sahid raharjo, "SPSS indonesia", diakses dari <http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>,

<sup>35</sup> Husein Umar, *op.cit.*, hal. 173.

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis. Data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar).<sup>36</sup> Metode ini juga digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorov – Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik non parametrik Kolmogorov – smirnov adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.<sup>37</sup>

#### **2. Uji Multikolinieritas**

---

<sup>36</sup>**Ibid**, hal. 181.

<sup>37</sup> Sahid raharjo, **SPSS indonesia**”, diakses dari <http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>.

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indevidenden. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusannya dapat dilakukan dengan 2 cara sebagai berikut:

1. Melihat nilai tolerance
  - Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
  - Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas.
2. Melihat nilai VIF
  - Jika nilai VIF  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
  - Jika nilai VIF  $> 10,00$  maka terjadi multikolinieritas<sup>38</sup>.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan/perbedaan varians dari residual pengamatan yang lain. Jika varians residual di satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Husein Umar)<sup>39</sup>.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji glejser dan grafik *scatterplot*. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>40</sup>.

Dasar pengambilan keputusan *scatterplot* adalah berikut ini:

- Jika ada pola tertentu yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka heteroskedastisitas.

---

<sup>38</sup> Ibid.,

<sup>39</sup> Husein Umar, **Op.Cit.**, hal 179.

<sup>40</sup> Sahid Raharjo, **Sahid raharjo**, SPSS indonesia”, diakses dari <http://spssindo.blogspot.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>,

- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>41</sup>.

### 3.10 Analisis Linier Berganda

Pengujian pada hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas kepercayaan (X1), citra merek (X2), loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS* 22 agar hasil yang diperoleh lebih terarah.

Model persamaan regresi ganda untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut<sup>42</sup>:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan

a = konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = Kepercayaan

X2 = Citra merek

e = epsilon

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

---

<sup>41</sup> Dina Septy , **Asumsi Klasik Dengan SPSS**, diakses dari <http://carapandangku.blogspot.com/2011/07/uji-asumsi-klasik-dengan-spss-paduan>

<sup>42</sup> Husein Umar, **Op.cit.**, hal 126.

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Iqbal Hasan Uji statistik t disebut juga sebagai uji individual. Uji ini adalah uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y dengan rumus berikut ini.

$$t_0 = \frac{b_1 - B_i}{Sb_1} \quad i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$B_i$  = mewakili nilai B tertentu

$S_b$  = simpangan baku

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima).
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak)<sup>43</sup>.

#### 3.11.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji\_F)

Menurut Iqbal Hasan uji statistik F disebut juga sebagai uji serentak. Uji ini adalah uji statistik koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y dengan rumus berikut ini:

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Dimana:

n = jumlah subjek

k = jumlah variabel bebas

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima).

---

<sup>43</sup> Iqbal Hasan, **analisis data penelitian dengan statistik**, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal.108.



- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak)<sup>44</sup>.

### 3.12 Uji Korelasi

- Uji korelasi digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara variabel bebas. Angka korelasi berkisar antara -1 s/d +1 semakin mendekati 1 maka semakin korelasi semakin mendekati sempurna. Nilai negatif dan positif mengindikasikan arah hubungan. Arah hubungan yang positif menandakan bahwa pola hubungan searah atau semakin tinggi X menyebabkan Y. Interpretasi angka korelasi adalah sebagai berikut.

**Tabel. 3.3**

**Pearson Produk Moment**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiono, Metode Penelitian Administrasi R & D 2010

Korelasi yang digunakan adalah korelasi pearson produk moment yaitu koefisien korelasi (R) bisa digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel.

### 3.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan variabel – variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) adalah besar terhadap

---

<sup>44</sup>Ibid., Hal. 107.

variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.