

PENGARUH BRAND IMAGE KARTU IM3 INDOSAT TERHADAP KEPUASAN LAYANAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PTN dan PTKIN di Kota Malang)

Virgistira Mulya Hutami

Yayuk Sri Rahayu

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: yayukfeuinmalang@gmail.com

Abstract: The study aims to determine the effect of brand image IM3 to loyalty, either directly or indirectly through the satisfaction. This research used a quantitative approach and the respondents which the customers of Indosat IM3 on four Universities in Malang . The data collection used accidental sampling method. Path analysis was used to test and analyze hypotheses by considering the classical assumption test. The results of the study showed that the brand image significantly affect the service satisfaction and customer loyalty. Indicators of Brand image contributed 47.5% to total customer satisfaction. Meanwhile satisfaction accounted for 30.7% of customer loyalty. Two indicators of brand image consist of guarantees and social identification has no significant effect on customer satisfaction. While, two other indicators of brand image consist of personal identification and status has a significant influence on customer satisfaction. From path analysis known that there is indirectly influence of the status of personal identification to loyalty through customer satisfaction.

Keywords: brand image, satisfaction, loyalty

Brand image merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan atau organisasi. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu secara khusus perusahaan harus fokus dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan juga menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar (Yu-Te Tu, et all, 2012:24).

Brand image yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikianrupa, sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen (Candra 2002: 142).

Dalam perusahaan atau organisasi selain menyediakan jasa-jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen, mengelola pengenalan merek terhadap konsumen juga harus diutamakan ini bertujuan untuk perbaikan pengenalan dan *brand image* perusahaan (Feng Yang, et all, 2011: 51). Karena konsumen mengenali produk atau tidak tergantung pada strategi

penciptaan kesadaran merek yang timbul dari benak konsumen (Jing, et all, 2014: 10).Maka untuk membuat konsumen memiliki niat beli yang kuat, maka perlu untuk mempertahankan nilai yang dirasakan dari merek, memuaskan konsumen dengan membangun *brand image*, juga menciptakan nilai dan keharmonisan merek yang kuat (Farhat, et.all, 2012: 92).

Davis dalam Susanty (2011: 148) berpendapat bahwa loyalitas terhadap suatu *brand* atau merek sangat dipengaruhi oleh berapa banyak orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut. Oleh sebab itu loyalitas harus terus diperjuangkan, jika tidak akan semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan serangan dari pesaing yang dapat datang dari manapun.

Kondisi saat ini mengindikasikan bahwa industri telekomunikasi di Indonesia diprediksi akan semakin memanas (swa.co.id). *Brand* Indosat IM3 juga telah berhasil meraih penghargaan Superbrands di bulan Februari 2015 sebagai merek yang banyak diminati masyarakat di Indonesia, sedangkan diposisi kedua, ketiga dan keempat diraih oleh telkomsel, Three dan XL (Superbrands.co.id). IM3 merupakan salah satu

layanan GSM prabayar Indosat yang menyasar pada pasar anak muda Indonesia dengan berbagai inovasi, tidak hanya di layanan *voice* dan SMS, tetapi juga layanan data, multimedia dan *social network* dengan tarif yang kompetitif. Penghargaan ini merupakan penghargaan kedua kalinya, setelah pada tahun 2012 juga menerima penghargaan serupa.

“*Brand* IM3 kami hadirkan untuk menjawab kebutuhan telekomunikasi dikalangan anak muda baik menelpon, SMS maupun layanan data yang semakin meningkat. Merupakan komitmen kami dalam memberikan *user experience* terbaik melalui inovasi layanan untuk memudahkan komunikasi konsumen khususnya di segmen ini dengan pola komunikasi yang ingin selalu terhubung dengan teman dan komunitas anak muda dengan tarif yang terjangkau.”demikian disampaikan Toni Darusman, *Group Head Marketing Communication* Indosat (Indosat.com).

Sebagai *brand* pertama di Indonesia dengan fokus pada segmen anak muda, IM3 selalu berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur serta layanan yang semakin disesuaikan dengan kebutuhan segmen anak muda (Indosat.com). Penghargaan *Superbrand* yang bekerjasama dengan lembaga riset internasional *The Nielsen Company* ini adalah penghargaan bertaraf internasional untuk merek-merek pilihan konsumen Indonesia.

Hasil penghargaan kartu Indosat diperoleh melalui survey di 6 kota besar, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan & Makassar. Berdasarkan riset tersebut, IM3 berhasil keluar sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat. *Superbrands* adalah otoritas independen internasional dan pengawas *branding*, organisasi yang mempromosikan disiplin *branding* dan memberikan penghargaan kepada merek luar biasa yang diakui masyarakat di lebih dari 90 negara di seluruh dunia (Indosat.com).

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang khususnya di Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang karena Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang merupakan sasaran utama yang masih eksis sebagai pilihan utama mayoritas lulusan SMA dari berbagai daerah di

Indonesia untuk melanjutkan studi (radarmalang.co.id). menurut koran harian radar malang pertumbuhan bisnis telekomunikasi Di Kota Malang pada tahun 2015 akan semakin bertambah. Teknologi terbaru seperti 4G pun berlomba-lomba dihadirkan operator untuk memenuhi kebutuhan pasar di Malang. Itu karena kota ini merupakan pasar yang potensial untuk perkembangan bisnis telekomunikasi. Target market yang dipilih yakni kalangan muda yang aktif dengan pendidikan di bangku kuliah. Hal tersebut dikarenakan penggunaan jasa provider dikalangan mahasiswa perkuliahan lebih variatif. Bukan hanya untuk jejaring sosial, namun untuk pendidikan, pencarian ide kreatif, dan pengembangan diri lain.

“*Kota Malang adalah Kota Pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa, dan siswa, dalam jumlah cukup banyak. Segmentasi bidikan kami memang ke segmen tersebut,*” terang Dodik Ariyanto, *Head of Sales East Java* Indosat (radarmalang.co.id).

Ini terlihat pada tahun 2015, jumlah penerimaan mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang yang terdiri dari Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki jumlah penerimaan mahasiswa baru tertinggi dibandingkan Perguruan Tinggi lain di Jawa Timur (Surabaya.tribunnews.com). Berikut jumlah data penerimaan mahasiswa baru di Kota Malang tahun 2015.

Dari latar belakang diatas perlu dilakukan penelitian mengenai *Brand image* IM3 dalam membangun kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan layanan. (2) untuk mengetahui bahwa variabel kepuasan layanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, (3) untuk mengetahui *brand image* yang terdiri dari jaminan produk, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh simultan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3, (4) untuk

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru di Jawa Timur Tahun 2015

Perguruan Tinggi Negeri di Malang	Jumlah Penerimaan Mahasiswa	Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya	Jumlah Penerimaan Mahasiswa
Universitas Brawijaya	11.857	Universitas Airlangga	5.215
Universitas Malang	6.303	ITS	3.245
UIN Malang	3.434	Unesa	1927
Jumlah	24.408	Jumlah	10.387

Sumber: Surabaya.tribunnews.com

mengetahui *brand image* yang terdiri dari jaminan produk, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3, (5) untuk mengetahui secara langsung antara kepuasan dan loyalitas, (6) untuk mengetahui *brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3.

Brand Image

Brand image merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Rizan, 2012: 5). Tandjung (2004: 28) menjelaskan bahwa *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek.

Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image

Menurut Tjiptono, dkk. (2004: 239) dalam mengukur *brand image* dapat menggunakan fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status. Adapun penjelasan dari fungsi tersebut yaitu (1) Jaminan merupakan suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain (Kotler, 1997: 54). (2) Identifikasi pribadi yaitu setiap orang memiliki kepribadian khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Identifikasi pribadi sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Identifikasi mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri.. Sehingga identifikasi pribadi ini dapat berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka (Simamora, 2004: 10). (3) Identifikasi sosial yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang akan dipengaruhi oleh faktor sosial disebabkan oleh kelompok kecil seperti organisasi, keluarga, dan peran dari diri konsumen (Simamora, 2004: 8). (4) Status yaitu bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status (Simamora 2004: 9).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil)

suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2002: 36). Kemudian menurut Mowen, (2002: 89), Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Dimensi Kepuasan Konsumen

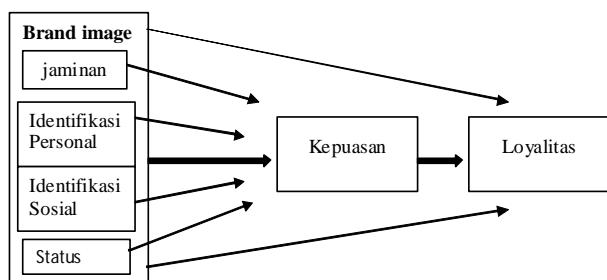
Menurut Kotler (2007: 257) pelanggan yang puas akan melakukan tindakan sebagai berikut yakni (1) umumnya pelanggan akan lebih lama setia (2) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada (3) membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya (4) memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga (5) menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005 : 31) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang yang teratur dengan selalu membeli barang-barang dengan merek yang sama secara berulang. Tetapi dengan model ataupun tipe yang lain secara teratur dalam periode waktu tertentu. Pembelian antar lini produk dan jasa pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk sesudah yang lainnya, tetapi mereka juga membeli lini produk dan jasa lainnya. Mereferensikan kepada orang lain konsumen akan menceritakan kebaikan dan kepuasannya terhadap suatu produk bahkan hingga meyakinkan kepada orang lain dengan menceritakan merek dan bukan produknya. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing konsumen akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa lainnya karena konsumen akan merasa yakin bahwa jika memiliki produk dengan merek yang lain tidak akan bisa memenuhi keinginannya.

Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu dijabarkan lebih lanjut ke dalam model konsep sebagaimana gambar 1.

Mengacu pada model hipotesis tersebut, maka rumusan hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah: (1) diduga variabel *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan layanan. (2) diduga variabel kepuasan layanan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. (3) diduga



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

variabel *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan IM3. (4) diduga variabel *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan IM3. (4) diduga kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3. (5) diduga variabel *Brand image* yang terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kartu IM3 melalui kepuasan pelanggan.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan kartu IM3. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

Populasi menurut Suharyadi (2013: 7) populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu IM3 di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Sedangkan sampel menurut Suharyadi (2013: 7) adalah suatu bagian dari populasi tertentu

yang menjadi perhatian. Menggunakan sampel *stratified random sampling* karena dilihat dari jumlah sampel dalam tingkatan itu diseimbang dengan populasi pada masing-masing tingkatan (Asnawi & Masyhuri, 2011: 124).

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (spontanitas). Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti (Asnawi & masyhuri (2011: 130). Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna kartu IM3.

Penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang dikumpulkan sendiri secara langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner responden (Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang). Dan data sekunder yakni data yang dikumpulkan oleh orang atau lembaga lain. Data yang diambil oleh individu atau lembaga lain merupakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur baik dari jurnal ekonomi ataupun buku-buku manajemen, web resmi IM3 dan dari pihak lain yang relevan.

Definisi operasional variabel yakni variabel bebas (*independen variabel*) dalam penelitian ini adalah (1) Jaminan yaitu merek IM3 dapat memberikan jaminan bahwa produknya memiliki kualitas dan kinerja yang baik, mampu dan mudah digunakan dimanapun pelanggan berada. (2) Identifikasi pribadi yaitu Merek IM3 mampu memenuhi gaya hidup pelanggan dan memberikan rasa puas dan bangga pada pelanggan yang menggunakannya. (3) Identifikasi sosial Merek IM3 dapat diterima dan memiliki reputasi yang baik pada lingkungan sosial pelanggan. (4) Status yaitu Merek IM3 mampu memenuhi peran dan status pelanggan di lingkungan sosial dan kelompok pergaulannya. Dan variabel terikat (*Dependent*

Tabel 2. Jumlah Sampel setiap Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa	Prosentase	Sampel
Universitas Brawijaya	51.515	51.5 %	52
UIN Maliki Malang	10.440	10.4 %	10
Universitas Malang	31.405	31.3 %	31
Polinema	6.842	6.8 %	7
Jumlah	100.202	100 %	100

Sumber: Diolah peneliti (november, 2015)

Variabel) yakni kepuasan layanan bahwa kartu IM3 dapat memberikan pelayanan yang baik dengan kinerja produknya seperti memberikan jaminan bahwa produk IM3 mudah digunakan sehingga dapat memenuhi rasa puas pelanggan terhadap pelayanan IM3. Dan Loyalitas pelanggan kartu IM3, yaitu pelanggan yang sudah lama menggunakan IM3 akan merasa puas sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan.

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini yaitu: Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel, Menentukan persamaan regresinya, Mengetahui Koefisien Determinasi, Mencari pengaruh secara simultan, Mencari pengaruh secara parsial, Mencari pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis jalur dilakukan dengan dua kali regresi menggunakan program SPSS versi 16 for windows. Pertama dengan melakukan regresi berganda pengaruh variabel jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status terhadap kepuasan. Kemudian regresi linier sederhana yakni pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung maka dengan mengalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta

terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua.

Hipotesis Pertama: Pengaruh dominan *brand image* terhadap kepuasan layanan.

Berdasarkan tabel 3, Besarnya angka R Square (r^2) pada Adjusted R Square adalah 0.475 yang berarti bahwa variabel X1-X4 mampu menjelaskan model sebesar 47.5% sedangkan sisanya sebesar 52.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

Hipotesis Kedua: Pengaruh dominan kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square (r^2) adalah sebesar 0.307 yang berarti bahwa variabel kepuasan layanan mampu menjelaskan model sebesar 30.7%, sedangkan sisanya sebesar 69.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini.

Hipotesis Ketiga: Pengaruh jaminan, identifikasi sosial, identifikasi personal dan status terhadap kepuasan layanan secara simultan.

Dilihat dengan cara membandingkan besarnya nilai F_{hitung} yaitu sebesar 23.369 dengan F_{tabel} sebesar 2.31, dan angka taraf signifikansi penelitian (α) sebesar 0.05. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (23.369 > 2.31). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan, identifikasi sosial, identifikasi personal dan

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.475	2.052

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2
Sumber: Diolah, SPSS 16.00

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.307	2.360

a. Predictors: (Constant), y1
Sumber: Diolah, SPSS 16.00

Tabel 5. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	393.645	4	98.411	23.369	.000 ^a
Residual	400.065	95	4.211		
Total	793.710	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2
b. Dependent Variable: y1
Sumber: Diolah, SPSS 16.00

status berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan.

Hipotesis Keempat: Pengaruh jaminan, identifikasi sosial, identifikasi personal dan status terhadap kepuasan layanan secara parsial

Dilihat dengan cara membandingkan besarnya nilai F hitung yaitu sebesar 44.852 dengan angka taraf signifikansi penelitian (α) sebesar 0.05. sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat α 0.05 sebesar 2.31. Penelitian diatas memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (44.852

Tabel 6. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.980	1.881		1.584	.117
	Jaminan	.010	.113	.008	.084	.933
	Identifikasi Personal	.696	.170	.408	4.097	.000
	Identifikasi Sosial	.228	.187	.106	1.216	.227
	Status	.505	.128	.337	3.957	.000

a. Dependent Variable: y_1

Sumber: Diolah, SPSS 16.00

Variabel jaminan mempunyai $t_{hitung} = 0.084$ dengan $t_{tabel} = 1.660$ jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa jaminan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Variabel identifikasi personal mempunyai $t_{hitung} = 4.097$ dengan $t_{tabel} = 1.660$ jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi personal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Variabel identifikasi sosial mempunyai $t_{hitung} = 1.216$ dengan $t_{tabel} = 1.660$ jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa identifikasi sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Variabel status (X_4) mempunyai $t_{hitung} = 3.957$ dengan $t_{tabel} = 1.660$ maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi dapat disimpulkan bahwa status berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan.

Hipotesis Kelima: Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

> 2.31). Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas.

Hipotesis Keenam: Pengaruh tidak langsung antara jaminan produk, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status terhadap loyalitas melalui kepuasan layanan.

Mencari pengaruh tidak langsung dari empat variabel yaitu jaminan, Identifikasi sosial, Identifikasi personal dan status terhadap loyalitas yang melalui variabel kepuasan layanan. Untuk itu terlebih dahulu disusun lintasan path sebagaimana gambar 2.

Nilai masing-masing jalur yang dilihat dari beta di *Standardized Coefficient* pada tabel *coefficient*. Adapun besar *coefficient* beta pada penelitian ini yaitu:

Pengaruh Jaminan (X_1) terhadap kepuasan layanan: $X_1 \rightarrow Y_1 (P_1) = 0.008$

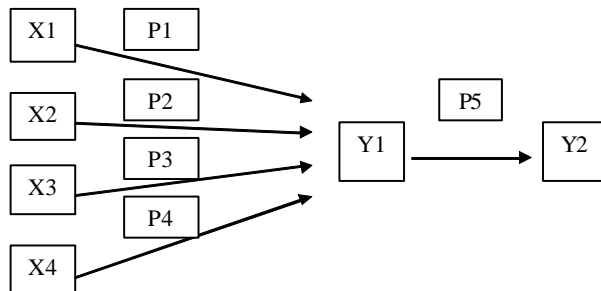
Tabel 7. Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.785	1	249.785	44.852	.000 ^a
	Residual	545.775	98	5.569		
	Total	795.560	99			

a. Predictors: (Constant), y_1

b. Dependent Variable: y_2

Sumber: Diolah, SPSS 16.00



Gambar 2. Lintasan Path

Sumber: Diolah, 2015

Pengaruh Identifikasi personal (X2) terhadap kepuasan layanan: $X2 \rightarrow Y1$ (P2) = 0.408

Pengaruh Identifikasi sosial terhadap (X3)kepuasan layanan: $X3 \rightarrow Y1$ (P3) = 0.106

Pengaruh status (X4) terhadap kepuasan layanan: $X4 \rightarrow Y1$ (P4) = 0.337

Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat yang melalui variabel antara diperoleh dengan cara mengkalikan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan pertama dengan nilai pengaruh langsung (koefisien beta terstandarisasi) pada persamaan kedua. Berdasarkan analisis jalur yang signifikan dapat diketahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel Y_2 melalui variabel Y_1 . Pada penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan adalah Identifikasi personal (X2) dan status (X4), maka besar pengaruh tidak langsungnya sebagai berikut:

Pengaruh variabel identifikasi personal (X3) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepuasan layanan (Y_1) adalah $X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.048 \times 0.560) = 0.026$

Pengaruh variabel status (X4) terhadap loyalitas (Y_2) melalui kepuasan layanan (Y_1) adalah $X4 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2 = (0.337 \times 0.560) = 0.188$

Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis kuantitatif dari model analisis path, mengenai hubungan antara pengaruh *brand image* terhadap kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama mengenai pengaruh secara dominan antara *brand image* yang terdiri dari jaminan produk, identifikasi sosial, identifikasi personal, dan status mampu menjelaskan model sebesar 47.5% terhadap kepuasan layanan. Sedangkan sisanya sebesar 52.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi ini. Seperti dalam penelitian Harianto & Subagio (2013) faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan layanan konsumen adalah kualitas produk, atmosfer dan pelayanan.

Kemudian melihat hipotesis kedua yakni pengaruh secara dominan antara kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 30.7% dan sisanya sebesar 69.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk dan reputasi merek yang dijelaskan oleh Hermawan (2011: 15).

Menjawab rumusan masalah ketiga yakni melihat pengaruh secara simultan antara *brand image* terhadap kepuasan layanan. Maka *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan layanan konsumen, hal ini mendukung hasil penelitian dari (Harianto, Subagio 2013: 7).

Untuk menjawab rumusan masalah yang keempat mengenai pengaruh *brand image* secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Rio, dkk., 2001: 410) yang menyatakan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan layanan. Tetapi penelitian ini mendukung teori dari Herzberg dalam Kotler & Keller (2008), menurut Herzberg kehadiran jaminan produk tidak akan bertindak sebagai kepuasan layanan atau motivator pembelian, karena jaminan produk bukan sumber kepuasan konsumen. Kemudian pihak indosat dan IM3 juga telah memberikan ketentuan tidak adanya jaminan bahwa layanan telekomunikasi Indosat akan terbebas dari kesalahan dan gangguan, di mana pada situasi atau tempat tertentu, layanan telekomunikasi Indosat dapat tidak tersedia secara terus-menerus atau sebagaimana mestinya (isatdevweb.elasitas.com). Konsumen IM3 sangat membutuhkan jaminan yakni kemudahan akses dengan cepat sehingga harus didukung dengan jaringan sinyal yang kuat.

Jaminan akan suatu produk akan menimbulkan kepuasan ketika kinerja produk dapat diandalkan. Ketika jaminan akan kinerja dan kualitas produk tidak dapat terpenuhi, maka pihak IM3 harus dapat memenuhi janji yang sudah ditawarkan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan layanan pelanggan karena Al-Quran juga telah menetapkan bahwa kaumnya harus dapat menepati janji karena janji mendatangkan keamanan didunia dan menghindari pertumpahan darah, melindungi hak para hamba, baik yang muslim maupun kafir. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Qs-Al Anfal: 72 yang artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berhijrah serta berjihad dengan harta dan jiwanya pada jalan*

Allah dan orang-orang yang memberikan tempat kediaman dan pertolongan (kepada orang-orang muhajirin), mereka itu satu sama lain melindungi. Dan (terhadap) orang-orang yang beriman, tetapi belum berhijrah, maka tidak ada kewajiban sedikit pun atasmu melindungi mereka, sebelum mereka berhijrah. (Akan tetapi) jika mereka meminta pertolongan kepadamu dalam (urusan pembelaan) agama, maka kamu wajib memberikan pertolongan kecuali terhadap kaum yang telah ada perjanjian antara kamu dengan mereka. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan”.

Kemudian identifikasi personal (X2) berpengaruh signifikan kepada kepuasan layanan. Identitas diri dapat dilihat dari selera, kepercayaan, perilaku dan gaya hidup konsumen, barker (2004: 220) dalam (Fadhal & Lestari, 2012: 182). Maka pada penelitian ini menyatakan bahwa identifikasi personal yang dimiliki oleh pelanggan IM3 dapat memberikan kepuasan layanan tersendiri. Ini dikarenakan strategi-strategi yang digunakan oleh pihak IM3 dalam mempertahankan pasarnya terutama pada segmen anak muda dapat dikatakan berhasil. Ini diperkuat dengan pengahargaan IM3 di tahun 2014 sebagai Top Brands for Kids & Teens 2014. Seperti yang disampaikan oleh Andriani Novie Hastuti, *Group Head Marketing*. Bahwa pihak IM3 selalu mendengarkan apa yang menjadi kemauan mereka, kemauan tersebut dengan membuat program yang sesuai dengan mereka, dengan cara mendengarkan mereka, dan mencari tahu apa tren yang sedang berkembang di media sosial, dan berinteraksi dengan cara mereka,” jelasnya www.marketing.co.id.

Selanjutnya identifikasi sosial (X3) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Ini dapat dikarenakan seseorang akan memiliki perilaku yang berbeda saat terdapat perbedaan identifikasi pada dirinya. Perbedaan identifikasi yang dimaksud di sini adalah perbedaan identitas sosial yang dimiliki seseorang pada suatu waktu. Seseorang juga dapat memiliki beberapa identitas sosial secara sekaligus. Hasil riset yang dilakukan di Universitas Lancaster, Inggris menjelaskan mengapa konsumen berperilaku berbeda dengan kenyataan dilapangan. Konsumen akan mengaktifkan identitas yang selalu berubah-ubah, sesuai dengan konteks dan lingkungan di mana dia berada. Stimulasi dan kondisi lingkungan yang berbeda akan membuat konsumen mengaktifkan identitas sosial tertentu.

Perbedaan perilaku yang tidak dapat diprediksi oleh riset pemasaran disebabkan perbedaan identitas sosial yang aktif pada suatu waktu. Oleh karena itu, identitas sosial perlu diperhitungkan dalam sebuah riset pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Alberto Hanani Founder dan Managing Partner BEDA & Company pada (nasional.sindonews.com).

Kemudian status (X4) dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan layanan. Status menunjukkan bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status. Walaupun dengan menggunakan objek yang berbeda Hal ini mendukung hasil penelitian Hartatik & Othman Li (2010:70), yang menyatakan bahwa indikator sosial, dapat memberikan rasa bangga tersendiri sehingga memberikan kepuasan layanan kepada konsumennya.

Selanjutnya membahas tentang rumusan masalah yang kelima yakni pengaruh kepuasan layanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian Aryani & Rosinta (2010:125) bahwa kepuasan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas dan tanpa batas akan tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam seperti dalam memenuhi permintaan kebutuhan terhadap pasar seharusnya konsumen dapat meratakan pemenuhan terhadap kebutuhan, maksudnya disini bahwa seorang muslim yang beruntung memiliki harta yang banyak, tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surah Adz Dzariyat (51:19) yang artinya: *Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta dan orang miskin yang tidak mendapatkan bagian”.*

Hasil dari hipotesis keenam dengan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa dua dari empat dimensi *brand image* diatas memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan layanan yaitu variabel Identifikasi personal berpengaruh tidak langsung sebesar 0.408, dan variabel Status berpengaruh tidak langsung sebesar 0.337. Hasil ini juga mendukung penelitian Thakur and Singh, (2012: 37) bahwa *brand image* dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan Variabeljaminan dan variabel Identifikasi Sosial tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut: (1) *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara dominan terhadap kepuasan layanan kartu IM3, sehingga yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (2) Kepuasan layanan kartu IM3 tidak berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) Terdapat pengaruh simultan secara langsung antara antara jaminan produk, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian variabel yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan. (4) Empat dimensi *brand image* yang terdiri dari jaminan produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Identifikasi personal (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Identifikasi sosial (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan status (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. (5) Kepuasan layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (6) Terdapat pengaruh secara tidak langsung *brand image* variabel identifikasi personal dan status terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan layanan. Sedangkan dua variabel *brand image* yaitu jaminan dan identifikasi sosial tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Saran

Saran Yang dapat diberikan bagi pihak Indosat kartu IM3 agar dapat mempertimbangkan dalam strategi membangun *brand image* untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memaksimalkan faktor identifikasi personal dan status pelanggan karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Saran Bagi pihak lain apabila akan atau pun sudah memiliki bisnis diharapkan dapat memberikan pertimbangan bahwa *brand image* yang terdiri dari manfaat identifikasi personal dan status pelanggan akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan layanan.

DAFTAR RUJUKAN

Aryani, D., & Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam*

- Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.17, No. 2.
- Asnawi, N., & Masyuri. 2009. *Metodologi Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press.
- Candra, G. 2002. *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fadhal, S., & Nurhajati, L. 2012. *Identifikasi Identitas Kaum Muda di Tengah Media Digital (Studi Aktivitas Kaum Muda Indonesia di Youtube)*. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol. 1, No. 3).
- Farhat, R., Khan, C.S. 2012. *Effect Of Brand Image & Self Image Congruency On Brand Preference & Customer Satisfaction*, International Journal of Marketing and Technology, Vol.2 No.3, 92-102.
- Feng Yang, Liang Wang, Bing Song, C.S. 2011. *A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry*, The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 7, No. 2.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Hartatik & Othman, L. 2010. *Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Riau)*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 1 No. 1.
- Hariato, D., & Subagio, H. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja- Vu Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vo. 1, No.1).
- Hermawan, B. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Jurnal Manajemen teori dan Terapan, Vol.4 No.2
- indosat.com (diakses, September 2015)
- Isatdevweb.elasitas.com (diakses, November 2015), http://isatdevweb.elasitas.com/Personal/IM3_Update/Syarat_dan_Ketentuan.
- Jing, Z., Pitsaphol, C.S. 2014. "The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality On Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Vol.5 No.12, 10-21.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan Surakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- marketing.co.id: diakses, desember 2015, <http://www.marketing.co.id/im3-operator-paling-top-di-kalangan-remaja-2/>

- marketing.co.id : diakses, desember 2015, <http://www.marketing.co.id/pertarungan-image-di-kartu-seluler/nasional.sindonews.com>, diakses, desember 2015 <http://nasional.sindonews.com/read/950355/18/konsumen-identitas-sosial-dan-perilakunya-1421208642>
- Mowen, Jhon, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama. Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Radarmalang.co.id (diakses, November 2015), <http://radarmalang.co.id/indosat-ooredoo-kenalkan-teknologi-4g-di-malang-24895.htm>
- Rizan, M., dkk. 2012 . *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1.
- Rio, Bellen del, Vazquez, Rodolfo, & Iglesias, V. 2001. *The effects of brand associations on consumer response*, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 5.
- Singarimbun, E. 1989. "*Metode Penelitian Survei*". Jakarta: LP3ES.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyadi, P. 2013. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanty, A., & Adisaputra, N.B. 2011. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang*, J@TI Undip, Vol.6 No. 3.
- Superbrands.co.id (diakses, Sertember 2015)
- surabaya.tribunnews.com (diakses, November 2015), <http://surabaya.tribunnews.com/2015/02/16/kuota-mahasiswa-baru-ub-pada-2015-terbanyak-se-jatim-swa.co.id> (diakses, September 2015)
- Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management Pendekatan Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedika Publishing.
- Thakur, and Singh. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*, EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies, Vol.2 Issue 5.
- Tjiptono, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.