

## **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA *BRAND LOYALTY***

**(Studi pada Pengguna Kartu Prabayar Indosat di Kota Semarang)**

**Galih Putro Aji, Mudiantono<sup>1</sup>**

**Galihputroaji@gmail.com**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### **ABSTRACT**

This study aims to determine whether Brand Image, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction which affect the impact on Brand Loyalty Prepaid Card Users Indosat Semarang. This study was conducted by questionnaire to 100 respondents were users of Indosat products obtained using non-probability sampling techniques. This type of sampling is purposive sampling. The population in this study is the consumer who uses the product of PT. Indosat more than 2 years and living in the city of Semarang at least 17 years old. Methods of data analysis in this study are: validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing with the t test and F test, and test analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ). Based on the analysis of test results, obtained by the regression equation as follows:

$$Y_1 = 0,228X_1 + 0,614X_2 + 0,154X_3 \text{ and } Y_2 = 0,953Y_1$$

Brand Image Variable has the effect of customer satisfaction 0.228, then the variable service quality has the effect of 0.614 to customer satisfaction, and perceived value of 0.154 to influence customer satisfaction. As for the effect of customer satisfaction on brand loyalty 0.953. Testing hypotheses were performed using the t test showed that these variables at the top of the Brand Image ( $x_1$ ), Service Quality ( $x_2$ ), Perceived Value ( $x_3$ ), positive and significant effect on customer satisfaction ( $y_1$ ). Then the Customer Satisfaction ( $y_1$ ) and a significant positive impact on Brand Loyalty ( $y_2$ ). The next test f test conducted showed that the variable Brand Image, Service Quality, Perceived Value feasible to test customer satisfaction variable as the dependent variable, and the variable customer satisfaction as a moderating variable declared eligible for the test variables of brand loyalty. Adjusted R Square indicates that the brand image, service quality and value perceived in explaining variation in the dependent variable of customer satisfaction is 96.5% and the remaining 3.5% is influenced by other variables. As for the ability of customer satisfaction in a position as a moderating variable in explaining variation in the dependent variable is the Brand Loyalty is 90.8% and the remaining 9.2% is influenced by other variables.

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Brand Loyalty

---

<sup>1</sup> Corresponding author

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan usaha saat ini semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan (*brand loyalty*) loyalitas merek. Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008).

Sebagai salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, PT Indosat Tbk memiliki tantangan dalam mempertahankan pelanggan. Hal tersebut tertuang dalam tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar. Berikut adalah tingkat churn rate Indosat dalam kurun waktu empat tahun terakhir:

**Tabel 1. Tingkat Churn Rate PT Indosat Tbk Tahun 2010 – 2012**

Tahun	Tingkat Churn Rate
2010	13,2%
2011	14,2%
2012	14,3%

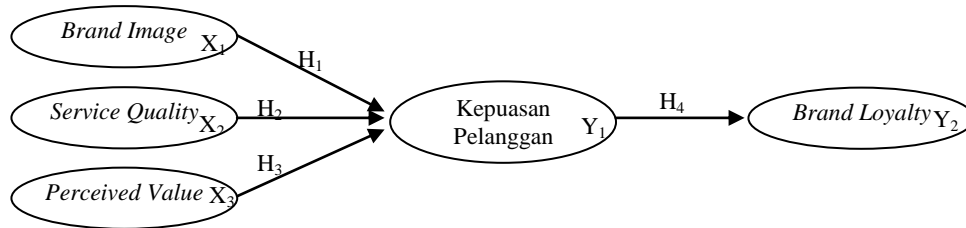
Sumber: Annual Report PT Indosat Tbk 2011-2012

Tingginya *churn rate* Indosat menyebabkan terjadinya peningkatan sensitifitas yang dapat berakibat pada menurunnya pendapatan dan laba yang berdampak negatif terhadap bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha, dan prospek Indosat. Tingkat kehilangan pelanggan (*churn rate*) Indosat yang cukup besar disebabkan oleh banyaknya keluhan pelanggan. Keluhan paling banyak yang dikemukakan pelanggan adalah koneksi internet yang lambat. Lambatnya koneksi ini akan berakibat buruk terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan, karena pelanggan merasa dikecewakan, sehingga pelanggan beralih ke operator lain yang menawarkan layanan lebih baik. Dan juga sebagaimana hasil wawancara pada sejumlah pengguna layanan yang mengatakan bahwa kepindahannya ke operator lain karena lambatnya koneksi internet yang menjadi langganan pelanggan. Menurunnya jumlah pelanggan, akan berdampak pada menurunnya laba perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, penulis melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Berdampak pada *Brand Loyalty* (Studi pada Pengguna Prabayar GSM PT. Indosat di Kota Semarang)”.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir teoritis yang menempatkan *brandimage*, *service quality* dan *perceived value* sebagai variabel bebas yang memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan *brandloyalty*, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoretis

Sumber :Di kembangkan dari Low and Lamb (2000), Kumar et. al.,(2006), Pappu et.

al(2005), Voss dan Voss (2002).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H<sub>1</sub> : *brandimage* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>3</sub> : *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>4</sub> : kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *brandloyalty*

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat teori yang menjadikan sebagai landasan teori. Disamping itu, untuk menyoroti hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *explanatory*, menurut Masri Singarimbun (2005), penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui hubungan hipotesis yaitu pengaruh *brand image*, *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan dan *brand loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Indosat lebih dari 2 tahun dan tinggal di Kota Semarang yang berusia minimal 17 tahun. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer, diperoleh secara langsung dari sumbernya yang diambil untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan. Data pimer dalam penelitian ini didapat dari kuesioner.
2. Data sekunder, diperoleh dari data yang dikumpulkan pihak lain untuk keperluan mereka sendiri. Sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal dan catatan.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka yang bermanfaat untuk mengetahui derajat pemahaman responden dalam memberikan jawaban. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan

diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1 – 10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* ( $X_1$ )

*Brand image* atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu secara fungsional dan simbolis. Menurut Park dan Sinivasan (1994). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Brand Image* adalah

- a. *Friendly* : Mudah Dalam Hal Mempelajari Fitur Sebuah Produk
- b. *Inovatif* : Produk Me Miliki Inovasi Dalam Layanannya
- c. *Attractive* : Tawaran Menarik Dari Produk

2. *Service Quality* ( $X_2$ )

*Service Quality* dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Service Quality* adalah:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu dimensi yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan bagi pelanggannya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan, dan (Rangkuti, 2002) ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- d. Jaminan dana kepastian (*Assurance*), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. berdasarkan banyak riset, empat aspek dimensi ini adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- e. Empati (*Emphaty*), Rangkuti (2002) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

3. *Perceived Value* ( $X_3$ )

*Perceived Value* atau disebut dengan manfaat dari nilai produk yang dirasakan oleh konsumen (Parasuraman dan Grewal, 2000). Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Perceived Value* adalah:

- a. *fair price* : kesesuaian harga & kualitas
- b. *brand reputation* : reputasi merek yang selama ini ada dibenak pelanggan
- c. *value for money* : manfaat & nilai uang yang dibayar

4. Kepuasan Pelanggan ( $y_1$ )

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel kepuasan pelanggan (Lena Elitan, 1999, dalam Pratiwi, 2010:55), adalah sebagai berikut:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

5. *Brand Loyalty* ( $Y_2$ )

*Brand Loyalty* menurut Mowen dan Minor (dalam Basu Swastha, 1999) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya

di masa mendatang. Indikator yang akan digunakan dalam menelaah *Brand Loyalty* adalah:

- a. *Main choise* (pilihan utama) adalah merek atau produk yang dibeli Menjadi prioritas utama dalam keputusan membeli
- b. *Word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk menceritakan pengalaman terhadap merk produk yang dibeli
- c. *Join program* adalah bergabung dalam berbagai program

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka untuk menentukan indeks persepsi rerponden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

10,00 - 40,00	: Rendah
40,01 - 70,00	: Sedang
70,01 - 100	: Tinggi

Pengujian validitas dalam penelitian ini hanya dilakukan terhadap variabel-variabel yang mencakup *multiple items* pertanyaan/pernyataan dengan menggunakan analisis faktor (*factor analysis*) Suatu butir dianggap valid apabila memenuhi  $KMO > 0,5$  dan loading factor (*component matrix*) yang dihasilkan memenuhi kaidah pengujian, yaitu lebih besar dari 0,4 (Santoso, 2000). Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan "*Croanbach Alpha*" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan untuk mengetahui konsistensi butir – butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *construct*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006). Adapun untuk pengujian asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Analisis Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* ( $X_1$ ), *service quality* ( $X_2$ ) dan *perceived value* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ( $y_1$ ), dan pengaruh kepuasan pelanggan ( $y_1$ ) terhadap *brand loyalty* ( $y_2$ ). Adapun persamaannya adalah : (Djarwanto, 1993)

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \text{ dan } Y_2 = \alpha + \beta_4 Y_1 + e$$

Untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, nilai statistik t dan koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) (Ghozali, 2006).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan indosat disemarang. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 100 orang. Berikut merupakan gambaran responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

**Kategori Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	< 20 tahun	21	21 %
2.	20 – 29 tahun	43	43 %
3.	30 – 39 tahun	18	18 %
4.	40 – 49 tahun	15	15 %
5.	>50 tahun	3	3 %
Total		100	100 %

**Tingkat Pendidikan Terakhir Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Presentasse
1.	SD	0	0 %
2.	SLTP	4	4 %
3.	SLTA	25	25 %
4.	PT	71	71 %
5.	Lainya		
Total		100	100 %

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasse
1.	Laki – laki	49	49 %
2.	Perempuan	51	51 %
Total		100	100 %

**Deskripsi Variabel *Brand Image***

*Brand Image* menunjukkan keyakinan konsumen terhadap terhadap indosat. Pengukuran variabel *brand image* dilakukan dengan 3 indikator. Hasil penelitian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 2. Deskripsi Indeks *Brand Image***

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian
<i>Frendly</i>	56,7 (sedang)	Produk indosat mudah dipelajari dalam layanan-layanan fitur yang disajikan
<i>Inovatif</i>	57,1 (sedang)	Indosat mempunyai inovasi-inovasi dalam layanannya. Inovasi yang diberikan indosat memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi para pelanggan, misal dengan inovasi oleh indosat yang dengan mudahnya untuk mentransfer pulsa sesama pengguna
<i>attractive</i>	59,2 (sedang)	Indosat paling mempunyai banyak tawaran khususnya untuk kalangan muda.

Sumber: data primer yang diolah, 2014

**Deskripsi Variabel *Service Quality***

*Service Quality* menunjukkan kualitas pelayanan yang ditunjukan kepada konsumen dari indosat. Variabel *Service Quality* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 variabel. Indeks dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. Deskripsi Indeks *Service Quality***

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian
<i>Tangible</i>	59	Indosat dapat memberikan pelayanan dengan

	(sedang)	menguunakan peralatan yang canggih
<i>Reliability</i>	53,4 (sedang)	Banyaknya tawaran kemudahan pelayanan yang diberikan indosat.
<i>Responsiveness</i>	61,4 (sedang)	Indosat mampu memberikan kecepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan oleh indosat
<i>Assurance</i>	60,3 (sedang)	Nyata karyawan indosat mempunyai kualitas yang baik hingga dapat menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan yang membutuhkan.
<i>Emphaty</i>	54,1 (sedang)	Karyawan indosat memiliki rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

Sumber: data primer yang diolah, 2014

### Deskripsi Variabel *Perceived Value*

*Perceived Value* menunjukkan manfaat dari nilai produk yang dirasakan konsumen. Variabel *Perceived Value* dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator. Indeks dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Deskripsi Indeks *Perceived Value***

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian
<i>fair price</i>	56,7 (sedang)	Harga sudah sesuai dengan yang dijanjikan
<i>brand reputation</i>	61,4 (sedang)	Indosat memiliki reputasi yang cukup baik
<i>value for money</i>	55,6 (sedang)	Nilai yang diperoleh pelanggan sudah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, sehingga pelanggan tetap menggunakan produk Indosat

Sumber: data primer yang diolah, 2014

### Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menunjukkan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator. Indeks dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

**Tabel 5. Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian
<i>Tidak adanya keluhan</i>	60,1 (sedang)	Keluhan pelanggan menurun karena pelanggan semakin merasa puas dengan peningkatan pelayanan indosat
<i>Perasaan Puas</i>	58,3 (sedang)	Pelanggan semakin merasa puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan Indosat
<i>Kesesuaian dengan Harapan</i>	58,9 (sedang)	Kesesuaian harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggng sudah cukup baik.

Sumber: data primer yang diolah, 2014

### Deskripsi Variabel *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Variabel *Brand Loyalty* dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator. Indeks dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut :

**Tabel 6. Deskripsi Indeks *Brand Loyalty***

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian
<i>Main choose</i>	58,8 (Sedang)	Indosat menjadi pilihan utama sejak semakin meningkatnya kualitas layanannya
<i>Word of mouth</i>	52,2 (Sedang)	Sebagian besar pelanggan setelah merasa puas, mengajak orang lain untuk menggunakan indosat
<i>Join program</i>	54,1 (Sedang)	Pelanggan tanpa ragu bergabung dengan program-program yang ditawarkan

Sumber: data primer yang diolah, 2014

**Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  (nilai r tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid. Adapun hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual. Sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Berdasarkan grafik normal P-P Plot Regression, titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik titik tersebut menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik dengan menggunakan regresi dapat terpenuhi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang semuanya berada dibawah angka 10. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang independen.

**Tabel 7. Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Collinerarity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,168	8,365
<i>Service Quality</i>	0,460	6,723
<i>Perceived Value</i>	0,488	6,472

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 20.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan data SPSS selengkapnya sebagai berikut

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>-0,465</b>	<b>0,364</b>	-	<b>-1,277</b>	<b>0,205</b>
	<i>Brand image</i>	<b>0,237</b>	<b>0,060</b>	<b>0,228</b>	<b>3,951</b>	<b>0,000</b>
	<i>Service Quality</i>	<b>0,376</b>	<b>0,054</b>	<b>0,614</b>	<b>6,984</b>	<b>0,000</b>
	<i>Perceived Value</i>	<b>0,155</b>	<b>0,086</b>	<b>0,154</b>	<b>1,806</b>	<b>0,041</b>

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,228X_1 + 0,614X_2 + 0,154X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Koefisien regresi variabel  $X_1$  (*Brand Image*) dan  $X_2$  (*Service Quality*),  $X_3$  (*Perceived Value*), memiliki arah koefisien yang positif. Hal ini berarti bahwa ada kesesuaian arah pengaruh dengan yang dihipotesiskan.

**Tabel 9. Hasil analisis regresi linier berganda Untuk *Brand Loyalty* ( $Y_2$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	<b>-0,220</b>	<b>0,577</b>	-	<b>-0,381</b>	<b>0,041</b>
	Kepuasan Pelanggan	<b>0,980</b>	<b>0,031</b>	<b>0,953</b>	<b>31,200</b>	<b>0,000</b>

a. Dependent Variable: *Brand Loyalty*

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,953Y_1$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Koefisien regresi variabel  $Y_1$  (kepuasan pelanggan) memiliki arah koefisien yang positif. Hal ini berarti bahwa ada kesesuaian arah pengaruh dengan yang dihipotesiskan.

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai untuk  $Y_1$  sebesar 905,167 dengan tingkat signifikansi 0,000. Adapun nilai untuk  $Y_2$  sebesar 973,450 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi yang digunakan sudah fit baik untuk  $Y_1$  dan  $Y_2$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,965 untuk kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ); dan 0,908 untuk *brand loyalty* ( $Y_2$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Brand Image, Service Quality dan Perceived Value dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan adalah sebesar 96,5% dan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kemampuan kepuasan pelanggan dalam posisinya sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen *Brand Loyalty* adalah sebesar 90,8% dan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut

**Tabel 10. Uji Hipotesis**

Model	T	Sig.
Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>3,951</b>	<b>0,000</b>
Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>6,984</b>	<b>0,000</b>

Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan	<b>1,806</b>	<b>0,041</b>
Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty	<b>31,200</b>	<b>0,000</b>

## KESIMPULAN

1. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hipotesis  $t$  hitung sebesar  $3,951 > t$  tabel sebesar  $1,658$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari kepuasan pelanggan.
2. Variabel *Service Quality* ( $X_2$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hipotesis  $t$  hitung sebesar  $6,984 > t$  tabel sebesar  $1,658$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari kepuasan pelanggan.
3. Variabel *Perceived Value* ( $X_3$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,041 < 0,05$  dan hipotesis  $t$  hitung sebesar  $1,806 > t$  tabel sebesar  $1,658$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari kepuasan pelanggan.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hipotesis  $t$  hitung sebesar  $31,200 > t$  tabel sebesar  $1,658$  maka telah memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung dari *Brand Loyalty*.
5. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel Kepuasan Pelanggan dengan tingkat koefisien sebesar  $0,953$ , kemudian diikuti oleh variabel *Service Quality* di tempat kedua dengan tingkat koefisien  $0,614$ , *Brand Image* dengan koefisien  $0,228$  menempati posisi ketiga, dan terakhir *Perceived Value* dengan koefisien sebesar  $0,154$ .
6. Dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan *Perceived Value* dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan adalah sebesar  $96,5\%$  dan sisanya sebesar  $3,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun untuk kemampuan Kepuasan Pelanggan dalam posisinya sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen *Brand Loyalty* adalah sebesar  $90,8\%$  dan sisanya sebesar  $9,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Agarwal, Sanjeev (1997), "Consumer Perception of Quality, Sacrifice, and Value", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 28, No 2.
- Algifari (2003), *Statistik Induktif: untuk ekonomi dan bisnis*, Edisi kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Arlan Tjahyadi, Rully (2006), "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Assauri, Sofyan (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty, Ferdinand (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Azwar, S (1997), *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985), "Quality counts in services too", *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Bravo Gil, E. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas (2007), "Family as a source of consumer based brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16, No.3.
- Cuccia, Nanette (2001), *Mutual Fund Branding and the Total Customer Experience*, <http://www.pyramidupdate.co./article/default.asp?article>. diakses tanggal 25 Maret 2013
- Djunaidi, Moch (2006), "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol 14, No.3, April 2006, hal 139-146.
- Engel, James F, and, Blackwell, Roger D. (1994), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa, Jakarta.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Giddens (2002), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Graeff R (1996), "Consumption Situation and The Effect of Brand Image on Costumer's Brand Evaluations", [www.proquest.com](http://www.proquest.com), diunduh pada 14 Oktober 2013
- Hamzah, Amir (2007), "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari", *Majalah Usahawan* No.06 Tahun XXXVI, pp22-28.
- Handoko, Hani (1997), *Manajemen Personalia SDM*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Hartuti, Purnaweni (2004), "Profil Layanan Publik Di Bidang Kesehatan di Jawa Tengah", *JIAKP*, Vol 1, No 1
- Hatane, Semuel dan Nadya Wijaya (2009), *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty* pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2009: 23-37.
- Haubl, G. (1996), "A Cross National Investigation of The effect country of Origin and Brand Name", *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5.
- Helmi, Ahmad (2003), *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Citra Rumah Sakit Medan*,
- Husein, Umar (2003), *Riset Sumber Daya Manusia dalam organisasi*, cetakan ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro dan Bambang Supomo (2002), *Metedologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Indriantoro, Supomo (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Jensen, M.C. dan K.J. Murphy (1990), "Performance Pay and Top Management Incentives" *Journal of Political Economy*, 98/2: 225-264.
- Kartajaya, Hermawan (2002), *Hermawan Kartajaya On Marketin*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kayaman, Ruchan dan Huseyin Arasli (2007), "Customer Based Brand Equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality Journal*, Vol.17, No.1
- Kotler, Philip (1994), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* , Edisi Kedelapan, Jilid I, Fakultas Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, PT Prehalindo, Jakarta.

- Kumar V. and Day G.S. (2001), *Marketing Research*, Seventh edition, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- Kumoro, Sasongko Jati (2010), "Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek terhadap Produk Indosat IM3", *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Laporan Tahunan Indosat Tahun 2012.
- Low, G.S. dan Lamb, C.W.J. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-70.
- Majalah Marketing 02/XII/Februari 2012.
- Manurung, Dinarty (2009), "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Meenaghan dan Shipley (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 3/4, pp. 328-347.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2001), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Narver, J.C. dan Slater S.F. (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Nazir, Moh (1999), *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad (2007), "Does Image of country of origin matter to brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.16, No.1.
- Parasuraman (1997), "Listening to the Customer", *The Concept of A Service Quality Information System, Sloan Management Review*.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal, (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174.
- Parasuraman, Et, al. (1988), Zeithmal and Bitner (1996), "Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa", *Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Park, C.S. dan Srinivasan, V. (1994), "A Survey-Based Method of Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 2, 271-288.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (1996), *Customer Behaviour and Marketing Strategy*, 4th Edition, McGraw Hill Co, New York.
- Pramono dan Ahmad Rusdiansyah (2010), "Model of Dynamic Pricing for Two Paralel Flight with Multiple Fare Classes Based on Passnger Choice Bahavior", *Jurnal teknik industri*, Universitas Kristen Petra Surabaya , vol. 12 no. 1 pp.9-16.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Riana, Gede (2008), "Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar", *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana, Denpasar.
- Ribhan, (2006), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no.1, p 94-110.
- Santoso, Singgih (2000), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, (1995), *Metode Penelitian Survei*, LP3S, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad (1995), *Metodologi Penelitian (Untuk Ekonomi & Bisnis)*, UUP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu (1984), *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu (1999), *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.



- Tjiptono, Fandy (1994), *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2000), *Prinsip prinsip Total Quality Service*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widiyanto, Ibnu (2005), *Metode Riset Bisnis*, STIE IPWIJA, Jakarta.
- Widyawati, F. (2008), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Keluarga Miskin (Studi pada RSUD kota Semarang)*