



ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CORPORATE BRANDING* TERHADAP *BRAND EQUITY* SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR SELULER TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG

Singgih Purnomo, Farida Indriani¹
Singgih.g.p@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to find the influence of brand image and corporate branding on brand equity and its impact on customer loyalty. Furthermore, it aims to find out the role of brand equity in mediating on customer loyalty.

This research was conducted on Telkomsel operator customers in Semarang City have been using Telkomsel for minimum one year and had used other cellular operators. Sampling method in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples collected as many as 100 respondents through the distribution of questionnaires. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression tests, f-test, determination test, hypothesis test (t statistic test), and Sobel test.

The results showed that the variables of brand image and corporate branding in a significantly and positively impact on brand equity. Variable corporate branding has a significant and positive impact on customer loyalty. But the brand image variable has no effect on customer loyalty. Meanwhile brand equity as an intervening variable has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: brand image, corporate branding, brand equity, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Telekomunikasi telah menghilangkan hambatan dalam menjalin hubungan dan pencarian informasi antar wilayah serta antar benua sehingga gerak hidup masyarakat menjadi lebih mudah (Adawiah *et al.*, 2015). Banyaknya bentuk informasi yang ingin diperoleh berdasarkan perilaku pengguna informasi sangat beragam, mulai dari informasi media sosial, berita, pendidikan, komersial layanan publik, hingga hiburan. Kegiatan yang dilakukan secara manual seperti transaksi bisnis, proses belajar mengajar, belanja, serta beberapa aktivitas perkantoran sekarang ini dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui industri telekomunikasi dan internet.

Besarnya masyarakat dalam mengakses internet melalui *smartphone* mengindikasikan persaingan bisnis operator seluler pada industri telekomunikasi di Indonesia terus meningkat dan menjadi bisnis yang paling menjanjikan. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memberikan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Telkomsel merupakan perusahaan operator terbesar dan ternama di Indonesia yang mendominasi jumlah pelanggan terbanyak pada tahun 2015-2016 dan di tahun 2017 Telkomsel memimpin jumlah peredaran kartu seluler terbanyak pada persaingan bisnis di industri

¹ Corresponding author

telekomunikasi khususnya pada operator seluler walupun Telkomsel memiliki sisi negatif yaitu tarifnya yang lebih mahal jika dibandingkan dengan operator lain.

Memasuki pasar dengan pelanggan loyal merupakan sesuatu yang sangat sulit karena memerlukan sumber daya besar untuk membuat pelanggan pindah ke produk lain dan meninggalkan produk pesaing. Konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami seseorang untuk bertindak dalam melakukan proses pemilihan produk. Kolter (2009) menyatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek dalam membuat keputusan terakhir, dimana timbulnya pembelian suatu produk terlihat ketika konsumen memiliki keinginan untuk memaksimalkan kepuasan yang diperolehnya dengan menggunakan produk perusahaan.

Sehingga dengan membangun *brand image* yang kuat dan menerapkan strategi *corporate branding* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. Selain itu, perusahaan yang memiliki *brand equity* kuat akan mendorong konsumen untuk lebih memilih produk, membuat konsumen untuk lebih loyal, dan konsumen bersedia membayar dengan harga yang premium.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan operator seluler Telkomsel di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Image* dengan *Brand Equity*

Menurut Hsieh dan Li (2008) ketika konsumen memiliki *brand image* yang baik terhadap sebuah merek, maka pesan yang disampaikan akan memiliki pengaruh kuat dibandingkan pada pesan merek yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan yang memiliki *brand image* lebih tinggi pada produknya dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk dengan nilai dan kualitas yang tinggi (Richardson, 1994).

Penelitian yang dilakukan Sitingjak dan Tumpal (2005) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. Sedangkan penelitian Kumalasari (2013) menyatakan bahwa pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand awareness*.

Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh *Corporate Branding* dengan *Brand Equity*

Menurut Sen dan Bhattacharya (2001) perusahaan yang menerapkan strategi *corporate branding* dengan berhasil dan efektif dapat mentransmisikan citra bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, kompeten, memiliki etika, dan bertanggung jawab secara sosial.

Penelitian yang dilakukan Muzellec dan Lambkin (2006), menyatakan bahwa *corporate branding* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hal ini juga disampaikan oleh Leith dan Richardson (2003) bahwa organisasi dapat memperbaiki *brand image* dan reputasi perusahaan mereka dengan mengadopsi praktek *corporate branding* yang melibatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga akan mendorong terciptanya *brand equity* yang kuat.

Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

H2 : *Corporate Branding* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh *Brand Equity* dengan Loyalitas Pelanggan

Kebiasaan dari kebanyakan pelanggan adalah membeli atau menggunakan merek terkenal karena konsumen percaya pada merek tersebut, sehingga akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Merek yang terkenal memungkinkan pelanggan merasa lebih aman dalam menggunakan produk dan meningkatkan kemungkinan merek untuk diterima (Rickardsson et al., 2005).

Menurut Lassar, Mittal, dan Arun (1995) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada merek, dimana pelanggan tidak mempercayai merek yang kualitasnya berubah-ubah. Kekuatan merek berasal dari sekelompok asosiasi, perilaku pelanggan merek, dan organisasi yang memungkinkan merek memiliki keunggulan yang berkelanjutan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

H3 : *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Brand Image* dengan Loyalitas Pelanggan

Citra dapat menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi tentang merek, memberikan alasan membeli, dan memberikan perasaan positif (Aaker, 1997). Sikap positif yang dimiliki konsumen akan mengubah sikap yang ada pada merek tersebut.

Menurut Martenson (2007) *brand image* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan. Bila konsumen memiliki *brand image* yang baik bisa membawa pengaruh positif terhadap pesan lain yang terkait dengan merek.

Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

H4 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

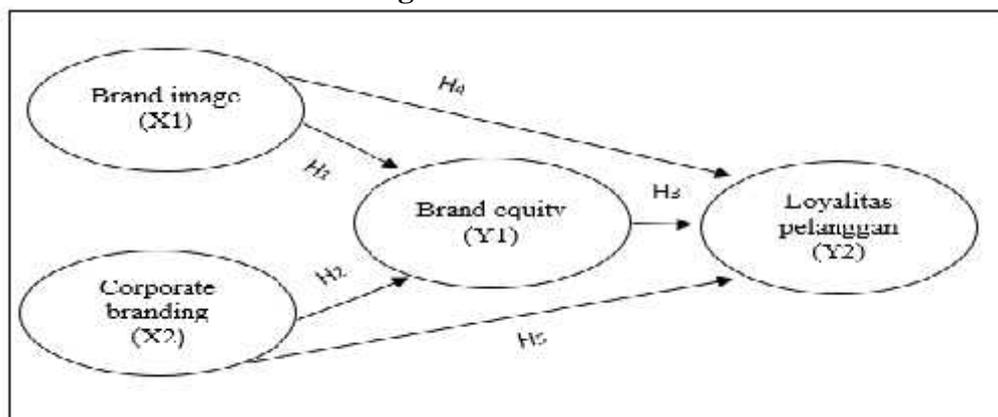
Pengaruh *Corporate Branding* dengan Loyalitas Pelanggan

Secara internal *corporate branding* membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal pesan tentang visi, misi, dan budaya perusahaan. Sedangkan secara eksternal perusahaan memfasilitasi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka (Shamma, 2012).

Ampadu dan Aboagye (2015) berpendapat bahwa *corporate branding* dalam bentuk nama merek, logo, warna, ukuran dari jumlah pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan menyajikan identitas merek yang melekat, khas, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar, memberikan nilai tambah pada produk mereka, sehingga memungkinkan untuk memberikan harga premium (Schmitt, dan Simoson, 1997).

H5 : *Corporate Branding* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Kumalasari (2013), Muzellec dan Lambkin (2006), Lassar et al. (1995), Martenson (2007), Ampadu et al. (2015), dan dikembangkan pada penelitian ini (2018)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan loyalitas pelanggan (Y2), variabel intervening yang digunakan yaitu *brand equity* (Y1), dan variabel independen yang digunakan adalah *brand image* (X1) dan *corporate branding* (X2).

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand image</i> (X1)	Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2005)	1. Memberikan pengalaman konsumen 2. Mampu meningkatkan rasa percaya diri konsumen 3. Produk dari perusahaan dapat diandalkan (Sondoh <i>et al.</i> , 2007)
<i>Corporate Branding</i> (X2)	<i>Corporate branding</i> merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai penjamin dari kualitas sebuah produk atau jasa untuk menciptakan, memelihara dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan (Chang <i>et al.</i> , 2009)	1. Memberikan informasi yang akurat 2. Membedakan perusahaan dan produk dari pesaing 3. Selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumen (Blamer, 2001)
<i>Brand equity</i> (Y1)	Serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan dari perusahaan tersebut David A Aeker (1997).	1. Menjadikan merek sebagai pilihan pertama 2. Kualitas merek lebih tinggi dibandingkan pesaing 3. Memiliki berbagai pilihan sesuai kebutuhan (Aaker, 2003)
Loyalitas Konsumen (Y2)	Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek yang mempunyai komitmen pada objek tersebut dan memiliki keinginan untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998).	1. Melakukan pembelian secara berulang 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Tidak terpengaruh terhadap penawaran produk lain 4. Melakukan pembelaan terhadap produk yang dipilihnya (Griffin, 2005)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan operator seluler Telkomsel di Kota Semarang.

Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah 100 pelanggan operator Telkomsel dengan minimal pemakaian 1 tahun dan pernah berganti operator lain sebelumnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu analisis IBM SPSS versi 23 (Statistical Product and Service Solution) dan Uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah uji yang dilakukan untuk mendeteksi angket atau kuisioner sebagai alat ukur variabel penelitian dapat dikatakan valid atau tidak dengan kriteria penilaian pada uji validitas sebagai (Ghozali, 2013).

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	Indikator 1	0,700	0,165	Valid
	Indikator 2	0,655	0,165	Valid
	Indikator 3	0,721	0,165	Valid
<i>Corporate Branding</i>	Indikator 1	0,752	0,165	Valid
	Indikator 2	0,743	0,165	Valid
	Indikator 3	0,752	0,165	Valid
<i>Brand Equity</i>	Indikator 1	0,780	0,165	Valid
	Indikator 2	0,798	0,165	Valid
	Indikator 3	0,796	0,165	Valid
Loyalitas Pelanggan	Indikator 1	0,751	0,165	Valid
	Indikator 2	0,741	0,165	Valid
	Indikator 3	0,779	0,165	Valid
	Indikator 4	0,752	0,165	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan diatas menunjukkan semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang melalui persamaan $(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dan didapatkan hasil r_{tabel} 0,1966 (nilai r_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan semua indikator dari variabel penelitian valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan memiliki tingkat kestabilan yang tinggi atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,830	Reliabel
<i>Corporate Branding</i>	0,866	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,894	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,887	Reliabel

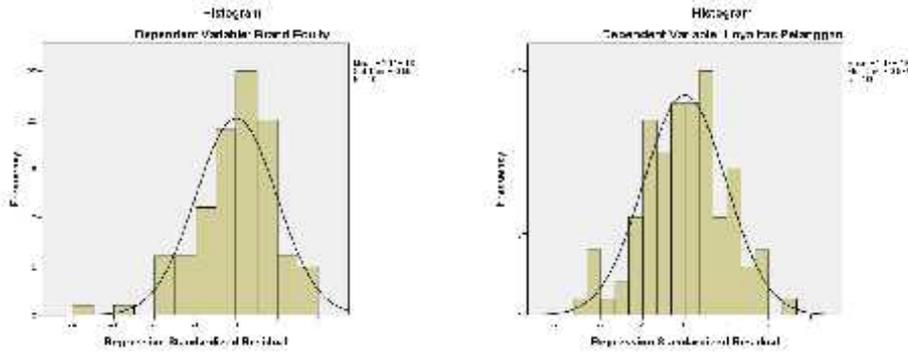
Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 maka dapat disimpulkan variabel dari kuisioner penelitian ini adalah reliabel atau handal

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel residual atau pengganggu dalam model regresi apakah memiliki distribusi normal atau tidak.

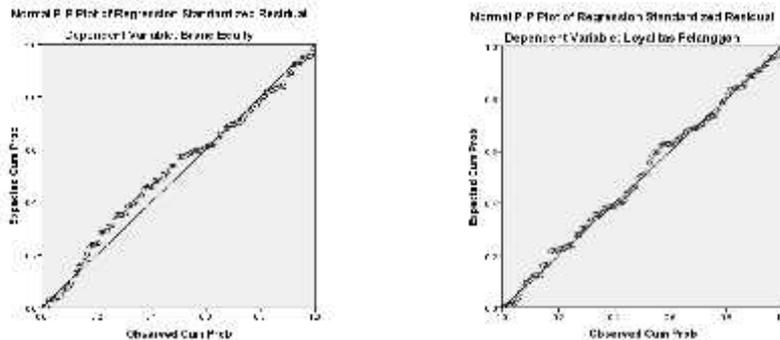
Gambar 2
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.1 menjelaskan bahwa Model I dan Model II dalam grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal dan terlihat residual terdistribusi secara normal, Hasil dari pengujian tersebut diperkuat dengan uji normal *P-Plot* sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa data pada Model I dan Model II menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mendeteksi diantara variabel independen dalam model regresi terjadi kolerasi yang signifikan atau tidak.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kriteria
<i>Brand Image (X1)</i>	0,824	1,214	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Corporate Branding (X2)</i>	0,716	1,397	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Brand Equity (X3)</i>	0,715	1,399	Tidak terjadi multikolonieritas

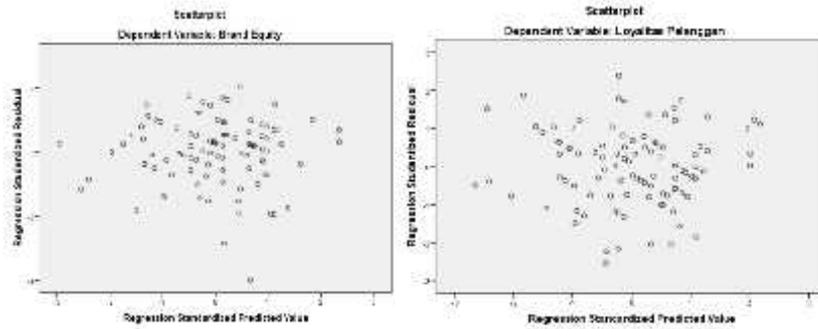
Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel lebih dari 0,10 serta nilai VIF variabel penelitian tidak ada yang lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi kolerasi yang signifikan diantara variabel independen

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi variance dari residual unit analisis atau pengamatan satu dengan pengamatan yang lain terjadi kesamaan atau berbeda.

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Model I dan Model II pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya pola yang jelas, dimana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda Model I

Model		Unstandard Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9.670	2.493	
	Brand Image	.227	.098	.212
	Corporate Branding	.392	.086	.419

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

$$Y_1 = 0,212 X_1 + 0,419 X_2$$

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.963	3.339	
	Brand Image	.036	.126	.023
	Corporate Branding	.411	.118	.306
	Brand Equity	.699	.127	.466

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

$$Y_2 = 0,023 X_1 + 0,306 X_2 + 0,466 Y_1 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi pada variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.271	2.68186

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa 27,1% variasi pada variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *brand image* dan *corporate branding*.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.466	.450	3.34180

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hal ini menunjukkan bahwa 46,6% variasi pada variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu *brand image*, *corporate branding* dan *brand equity*.

Uji F

Uji signifikansi simultan atau uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen terkait pada model yang ada dalam penelitian.

Tabel 9
Hasil Uji Signifikansi Simultan pada Model I

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	278.501	2	139.250	19.361	.000 ^b
	Residual	697.659	97	7.192		
	Total	976.160	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Variabel *brand image* dan *corporate branding* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap *brand equity*.

Tabel 10
Hasil Uji Signifikansi Simultan pada Model II

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	936.906	3	312.302	27.965	.000 ^b
	Residual	1072.094	96	11.168		
	Total	2009.000	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Variabel *brand image*, *corporate branding*, dan *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan.

Uji T

Uji signifikansi parameter individual atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 11
Hasil Uji Signifikansi Individual pada Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.670	2.493		3.878	.000
Brand Image	.227	.098	.212	2.307	.023
Corporate Branding	.392	.086	.419	4.552	.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

- Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,307 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara individu berpengaruh positif terhadap *brand equity*.
- Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,225 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate branding* secara individu berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Tabel 4.1
Hasil Uji Signifikansi Individual pada Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.963	3.339		.887	.377
Brand Image	.036	.126	.023	.282	.778
Corporate Branding	.411	.118	.306	3.477	.001
Brand Equity	.699	.127	.466	5.285	.000

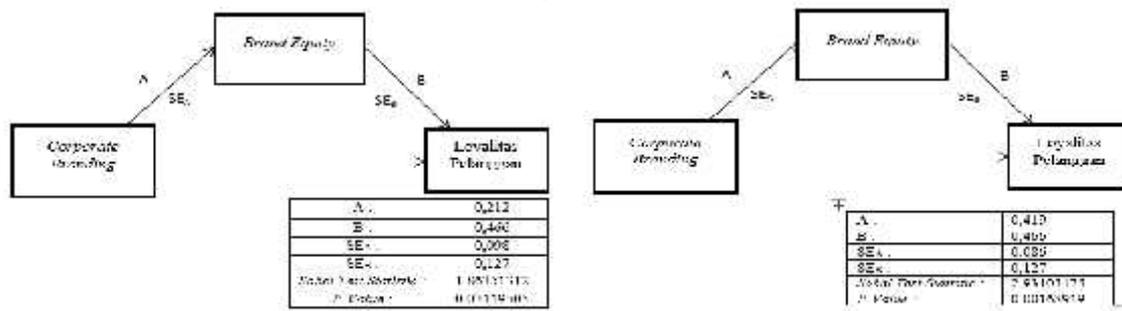
Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

- Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,282 < 1,661$) dan nilai signifikansi $0,778 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.
- Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,447 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate branding* secara individual berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.
- Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,285 > 1,661$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* secara individual berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator atau intervening.

Gambar 5
Uji Sobel



Sumber : Data primer yang diolah, 2018



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand equity* dinyatakan mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *corporate branding* terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hasil uji regresi linier beraganda dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel memberikan jaringan yang luas hingga ke daerah pelosok, operator Telkomsel merupakan operator terpendang dan produk asli Indonesia, serta memiliki reputasi yang baik. Hal ini menandakan semakin baik *brand image* yang dihasilkan oleh Telkomsel maka akan semakin baik *brand equity* yang terbentuk dalam benak konsumen.

Corporate branding memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel selalu *up to date* dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang menyesuaikan pada keinginan pelangganya, memberikan kemudahan untuk berlangganan, dan memiliki layanan *call center* yang cepat tanggap. Hal ini menandakan semakin baik strategi *corporate branding* yang dilakukan oleh Telkomsel maka akan semakin baik *brand equity* yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand equity memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berbeda dari operator lain, merasa tidak pernah dikecewakan, dan lebih dapat diandalkan. Hal ini menandakan semakin baik *brand equity* yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada operator Telkomsel.

Brand image tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden beranggapan bahwa operator Telkomsel memiliki harga yang tinggi dan tidak semua kalangan dapat menjangkau harga tersebut. Hal ini menandakan walaupun semakin baik *brand image* yang dihasilkan oleh Telkomsel, maka tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan operator Telkomsel.

Corporate branding memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden beranggapan bahwa Telkomsel selalu memanjakan kenyamanan pelangganya dengan jaringan yang luas melalui pemerataan *Base Transceiver Station 4G* di setiap daerah terpencil supaya pelanggan merasakan akses internet yang cepat. Hal ini menandakan semakin baik *corporate branding* yang dilakukan oleh Telkomsel, maka semakin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan operator Telkomsel.

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh paling besar secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,466 dan t_{hitung} sebesar 5,285 serta nilai signifikansi sebesar 0,778. Hal ini dapat menjadi saran kepada operator Telkomsel untuk memfokuskan pembentukan *brand equity* sebagai strategi pemasaran mereka supaya dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelangganya.

Keterbatasan dan Agenda untuk Penelitian Mendatang

Kuisisioner hanya didistribusikan pada pelanggan operator Telkomsel di Kota Semarang dan penyebaran kuisisioner kurang meluas. Hal ini dapat dilihat pada kategori usia dan pekerjaan responden dimana sebagian besar berpusat pada usia 17-22 tahun dengan profesi sebagai mahasiswa. Sehingga memperoleh hasil yang sangat terbatas pada sudut pandang mahasiswa. Oleh karena ini pada penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dan memperluas kategori responden baik dalam kategori usia maupun pekerjaan.

Pada penelitian ini penulis meneliti pengaruh variabel *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Masing-masing dari variabel memiliki hasil dari nilai R square kurang dari 100% dimana masih terdapat kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan secara positif. Pada penelitian mendatang, akan lebih baik jika peneliti memodifikasi dengan mengganti atau menambahkan variabel independen lain yang mungkin dapat berpotensi mempengaruhi variabel dependen.



Sehingga dapat memperoleh variasi pada hasil penelitian dan menciptakan berbagai pilihan solusi untuk seluruh perusahaan supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek produk atau perusahaan yang sedang dikembangkan.

REFERENSI

- Akbar, Kurnia. 2013. "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Ampadu, Boaetema, Mavis., Aboagye Osei, Michael., Ampadu, Michael., dan Ampadu, Seth. 2015. "Corporate Branding and Consumer Loyalty in The Telecommunication Industry: A Case Study on MTN Ghana". *Net Journal of Business Management Vol. 3(3)*. pp. 36-42.
- Annual Report PT. Telekomunikasi Seluler, Tahun 2016.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia." <https://www.apjii.or.id/>. Diakses 20 April 2017.
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan. 2005. "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable A case in the Turkish mobile phone market". *Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 1*, pp. 89-103.
- Balmer, M.T, Jhon., 2001. "Corporate Identity, Corporate Branding, and Corporate Marketing Seeing Trough the Fog". *European Journal of Marketing Vol. 35, No. 3/4*, pp. 248-291.
- Bhattacharya, C., Sen, Sankar. 2003. "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies". *Journal of Marketing Vol. 67, No. 2*, pp. 76-88.
- Carton, Paul. 2011. "New survey shows Verizon iPhone will have major impact on US wireless service providers: can AT&T forestall large-scale defections". www.investorplace.com/28029/impact-verizon-apple-iphonewireless-service-providers. Diakses tanggal 5 April 2017.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- de Chernatony, Leslie. 1999. "Brand Management Through Narrowing The Gap Between Brand Identity and Brand Reputation". *Journal of Marketing Management Vol. 15, No. 1-3*, pp. 157-179
- Durianto, Darmadi. Dan Sitinjak, Tony. 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hsieh, Tien An., dan Li, Kai Chung. 2007. "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence and Planning Vol. 26, No. 1*, pp. 26-42.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/telkomsel-raja-operator-seluler-di-indonesia>, diakses 20 Maret 2017
- <https://indosatoredoo.com/id/personal/producttariff/im3/freedom-combo>, diakses 25 Februari 2018



- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/02/laba-telkomsel-teratas-di-industri-telekomunikasi>, diakses 20 Maret 2017
- <https://www.smartfren.com/id/pasca-bayar-tarif-basic-service>, diakses 25 Februari 2018
- <https://www.telkomsel.com/abaout-us/our-story>, diakses 20 Maret 2017
- <https://tri.co.id/promotarif99>, diakses 25 Februari 2018
- <https://www.xl.co.id/id/for-you/mobile/postpaid/xl-postpaid>, diakses 25 Februari 2018
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: Pearson Education
- Kim, Bumm Hong., Kim, Gon Woo., An, A Jeong. 2003. "The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firm's Financial Performance". *Journal of Consumer Marketing Vol. 20, No. 4*, pp. 335-351.
- Knox, Simon., dan Bickerton, David. 2003. "The Six Conventions of Corporate Branding". *European Journal of Marketing Vol. 37, No. 7*. pp. 998-1016.
- Kotler, P. Dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12 jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kumalasai, Puti. 2013. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Product Placement* Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)". Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. Tidak Dipublikasikan.
- Lassar, Walfried., Mittal, Banwari., dan Arun, Sharma. 1995. "Measuring Consumer Based Brand Equity". *Journal of Consumer Marketing Vol. 12, No. 4*, pp. 11-19
- Lee, Ming Hsiang, Lee, Chi Ching, dan Wu, Chen Cou. 2011. "Brand Image Strategy Affects Brand Equity after Merger and Acquisitions". *European Journal of Marketing Vol. 45, No. 7/8*. pp. 1091-1111.
- Martenson, Rita. 2007. "Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A Study of The Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands". *International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7*, pp. 544-555.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Pradipta, Anisha, A. Dyah. 2012. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin Makasar.
- Rofiq, Ainur., Suryadi, Nanang., dan Faidah, Nurnita. 2009. "Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler". *The 3rd National Conference on Managemen Research*. Bandung 5 November.
- Safira, Lilla. 2008. "Pengaruh Iklim Psikologis Terhadap Motivasi Berprestasi Karyawan *Sales dan Marketing* pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi dan Internet". Skripsi Fakultas Psikologi. Universitas Indonesia Depok.
- Sallam, Ahmed, Methaq. 2016. "The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity". *International Journal of Marketing Studies Vol. 8, No. 1*. pp. 98-106.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Ed 4 Jilid 1. Jakarta: Badan Penerbit Salamba Empat.
- So, Theng, Jing., Parsons, Grand, Andrew, dan Yap, Sheau Fan. 2013. "Corporate Branding, Emotional Attachment, and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding". *Journal Fashion Marketing and Management Vol. 17, No. 4*. pp. 403-423
- Sondoh, L Stephen., Omar, Wan Maznah, Wahid, Abdul, Nabsiah., Ishak, Ismail., dan Harun, Amran. 2007. "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention



- in The Context of Color Cosmetic”. *Asian Academy of Management Journal Vol. 12, No. 1*, pp. 83-107.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timmerman, E. M. 2001. “Strating from Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context as Influential Factor”. *Asia Pasific Advance in Consumer Research Vol. 4*, pp, 156-161.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tomida, Merinda., dan Satrio, Budhi. 2016. “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5, No.7*.
- Yoo, Bonghee., Donthu, N., dan Lee, Sungho. 2000. “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”. *Journal of The Academy of Marketing Science Vol. 28, No.2*, pp. 195-211