

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU PRABAYAR AXIS DI PEKANBARU

Oleh : Sugiono
Email : Sugiono_28@rocketmail.com
No. Hp : 081378156756
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Dzulkarnain, Se., MM
Pembimbing II : Tengku Firli Musfar Se., MM

ABSTRAK

This study aimed to determine the effect of brand equity on customer loyalty AXIS prepaid cards in Pekanbaru. Research with Brand Equity as an independent variable consisting of four variables, they are, Brand Awareness (X1), Brand Association (X2), Perception of Quality (X3), and Brand Loyalty (X4), and Customer Loyalty as the dependent variable. Data collected through a survey using questionnaires to AXIS card users in Pekanbaru. The sampling technique used was purposive sampling and by using the theory of hair then obtained as samples 112 respondent.

Based on the results of the regression analysis can be seen that there is an influence of brand equity on customer loyalty rejected, because of the four brand equity variables studied, only the Brand Association and Brand Loyalty a significant effect while 2 other variables do not have a significant effect on customer loyalty. That is the t table is 1.9824, and the t value of brand equity variables include: brand awareness 1.039, 2.189 brand association, perceived quality 0.996, and brand loyalty 6.657. then simultaneously show that of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty affects customer loyalty count 38.810 $F > 2.46 F$ table.

The test results showed adjusted R square of 0.592 or 59.2%, it mean that the dependent variable (Y) is affected by the independent variable by 59.2% while the remaining 40.8% is influenced by factors / variables that are not observed. the last conclusion is Brand loyalty has the most influence on customer loyalty cards prepaid AXIS in Pekanbaru city.

Keyword: brand equity, customer loyalty

Dewasa ini perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa telekomunikasi di indonesia berkembang cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari semakin pentingnya layanan jasa telekomunikasi tersebut bagi masyarakat atau konsumen. kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Ketika kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan primer maka alat komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Sekarang banyak sekali kemudahan komunikasi yang ditawarkan, sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu.

AXIS merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan komunikasi sebagai sarana komunikasi masyarakat. AXIS yang dikeluarkan oleh PT Natrindo Telepon Seluler perusahaan ini menjadi pemegang merek Axis yang mulai beroperasi di Jawa dan Sumatera. Perusahaan yang berdiri pada february tahun 2008 ini tidak hanya berorientasi pada perolehan keuntungan semata, melainkan lebih berupaya menanamkan perilaku loyal pada merek dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya. AXIS, sebagai salah satu operator selular GSM (*Global System Mobilecommunication*) nasional sangat menyadari peran penting itu. Hal tersebut diwujudkan dengan terus – menerus meningkatkan fasilitas, kapasitas dan layanan maupun calon pelanggannya, berbagai kemudahan disediakan bagi pelanggan maupun calon pelanggannya.

Dibandingkan dengan kartu prabayar merek lain sebagai provider yang terlebih dahulu menguasai pasar, AXIS sendiri adalah pendatang baru, oleh karena itu AXIS harus dapat menciptakan ekuitas merek yang tinggi di benak konsumen. Di dalam persaingan pada pasar kartu prabayar akan terjadi pertarungan loyalitas pelanggan yang ketat, dimana provider kartu prabayar merek lain berupaya keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya, sementara AXIS berjuang untuk mendapatkan dan menciptakan loyalitas pelanggannya.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut.

Pada april 2012 *Frontier Consulting Group* mengeluarkan *top brand indeks* untuk kategori merek kartu prabayar. Dimana top brand tersebut mengindikasikan bahwa suatu merek tersebut mempunyai ekuitas yang kuat di mata konsumen. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek secara simultan terhadap Loyalitas pengguna kartu prabayar AXIS dipekanbaru?
- b. Bagaimana pengaruh Ekuitas Merek secara parsial terhadap Loyalitas pengguna kartu prabayar AXIS dipekanbaru?
- c. Apakah faktor yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna AXIS dipekanbaru?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara simultan terhadap Loyalitas pengguna kartu prabayar AXIS dipekanbaru?
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* secara parsial terhadap Loyalitas pengguna kartu prabayar AXIS dipekanbaru?
- c. Untuk mengetahui faktor yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pengguna AXIS dipekanbaru?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Equity*

Menurut David A. Aaker (1996:8), “*Brand equity is a set of asset (and liabilities) linked to a brand’s names and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by the product or a service to a firm’s customers. The major asset categories are: Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*” (Sekumpulan asset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *Brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty*).

Unsur-Unsur *Brand Equity*

Brand equity diukur dengan *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* yang merupakan unsur-unsur dari *brand equity* (Freddy Rangkuty, 2004).

A. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker 1996:90). Berikut bentuk tingkatan kesadaran merek:

1. *Unware brand* (tidak menyadari merek)
Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

B. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Pengertian kesan kualitas (*perceived quality*) menurut David A. Aaker (1996:24), adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

ada lima keuntungan kesan kualitas, antara lain yaitu:

1. Alasan membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
4. Meningkatkan minat para distributor. Hal ini sangat membantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

C. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pengertian *Brand Association* (Asosiasi Merek) menurut David A. Aaker (1996:160), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsisten terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

D. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Pengertian *brand loyalty* (loyalitas merek) menurut Freddy Rangkyu (2004:60), adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek merupakan

inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Berikut pembagian tingkat loyalitas merek berdasarkan piramida loyalitas:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Griffin (2003:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

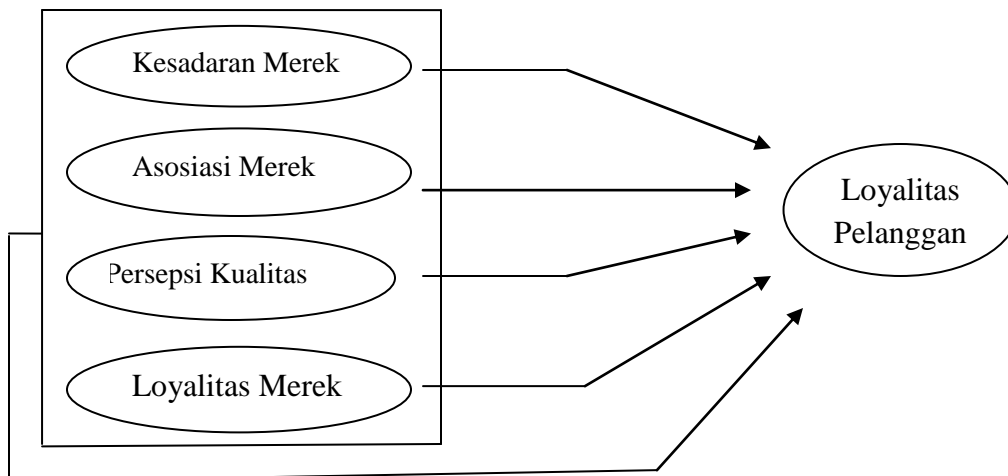
Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

- Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama
- Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen yang dalam penelitian ini meliputi kesadaran merek, (X_1), asosiasi merek (X_2) persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4), terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono,2004:51). Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar AXIS di Pekanbaru.
- H2 : Diduga Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar AXIS di Pekanbaru.
- H3 : Diduga aspek Loyalitas Merek berpengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar AXIS di Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan kartu prabayar Axis di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2004:78). Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. kriteria pelanggan yang dijadikan responden Dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu Axis dan telah melakukan pengisian ulang pulsa dalam sebulan sebanyak minimal 2 kali.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998) yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergabung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai dengan 10. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki indikator variable sebanyak 16 adalah $16 \times 7 = 112$. Dengan demikian jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebesar 112 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

a. Kuisisioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis. Daftar pertanyaan yang telah disediakan selanjutnya disebarkan kepada responden terpilih. Dari daftar pertanyaan yang diajukan tersebut disiapkan beberapa alternatif jawaban yang telah diarahkan sesuai pokok masalah dan tujuan penelitian.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. (Jogiyanto,2005,h.120) Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0.05 berarti tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total dilihat dari tabel kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics*.

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	X	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	Posisi merek dalam ingatan konsumen	X1	0,622	0,361	Valid
		X2	0,709	0,361	Valid
	Proses dan priode pengenalan kartu AXIS	X3	0,572	0,361	Valid
		X4	0,673	0,361	Valid
	Ingatan konsumen terhadap asosiasi merek pada produk	X5	0,609	0,361	Valid
		X6	0,593	0,361	Valid
Asosiasi Merek (X2)	Merek dengan isi iklan yang berbeda/unik	X1	0,641	0,361	Valid
		X2	0,547	0,361	Valid
	Asosiasi merek terhadap produk	X3	0,738	0,361	Valid
		X4	0,459	0,361	Valid
	Kredibilitas provider yang baik	X5	0,715	0,361	Valid
		X6	0,590	0,361	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	Kualitas Jaringan	X1	0,795	0,361	Valid
		X2	0,681	0,361	Valid
	Persepsi merek kartu Prabayar murah & hemat	X3	0,671	0,361	Valid
		X4	0,525	0,361	Valid
	Keandalan atau konsistensi AXIS	X5	0,726	0,361	Valid
		X6	0,707	0,361	Valid
Loyalitas Merek (X4)	Menyukai merek AXIS	X1	0,723	0,361	Valid
		X2	0,663	0,361	Valid
	Puas dengan merek AXIS	X3	0,831	0,361	Valid
		X4	0,753	0,361	Valid
	Terbiasa menggunakan merek AXIS	X5	0,801	0,361	Valid
		X6	0,610	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Tingkat pembelian ulang pulsa	Y1	0,661	0,361	Valid
		Y2	0,576	0,361	Valid
	Membeli layanan-layanan tambahan	Y3	0,802	0,361	Valid
		Y4	0,627	0,361	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	Y5	0,667	0,361	Valid
		Y6	0,557	0,361	Valid
	Tidak terpengaruh oleh kartu Prabayar lainnya	Y7	0,684	0,361	Valid
		Y8	0,800	0,361	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 30 adalah 0,361 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari tabel 5.6 diatas dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu $\geq 0,361$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Jogiyanto, 2005,h.120). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short* / pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

Tabel 2 :Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Kesadaran Merek	0,668	0,60	Reliabilitas
Asosiasi Merek	0,668	0,60	Reliabilitas
Persepsi Kuialitas	0,766	0,60	Reliabilitas
Loyalitas Merek	0,822	0,60	Reliabilitas
Loyalitas pelanggan	0,829	0,60	Reliabilitas

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa tiap variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang masing – masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti ini yang tercantum pada tabel 3:

Tabel 3 : Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.680	3.161		.848	.398		
Transf_Awareness	.098	.094	.065	1.039	.301	.983	1.017
Transf_Association	.240	.110	.160	2.189	.031	.713	1.403
Transf_Perceived_Quality	.113	.113	.088	.996	.322	.488	2.050
Transf_Brand_Loyalty	.729	.109	.603	6.657	.000	.465	2.151

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 2,680 + 0,065 X_1 + 0,160 X_2 + 0,088 X_3 + 0,603 X_4$$

Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F di gunakan untuk penelitian agar dapat mengetahui signifikansi pengaruh variable-variabel independen yaitu Ekuitas Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Ghozali,2006:88). Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

H₀ : Variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1443.962	4	360.991	38.810	.000(a)
Residual	995.263	107	9.302		
Total	2439.225	111			

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,810 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,46 pada df₂= 112 dengan df₁= 4 (F_{hitung} 38,810 > F_{tabel} 2,46) maka dapat diambil kesimpulan hipotesis diterima dimana Ha : Kesadaran Merek, Asosiasi

Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Dari hipotesis menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan para pengguna kartu prabayar AXIS dipengaruhi oleh faktor Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel – variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ghozali,2005:84).

Tabel 5 : Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Model		Coefficients(a)						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.680	3.161		.848	.398		
	Transf_Awareness	.098	.094	.065	1.039	.301	.983	1.017
	Transf_Association	.240	.110	.160	2.189	.031	.713	1.403
	Transf_Perceived_Quality	.113	.113	.088	.996	.322	.488	2.050
	Transf_Brand_Loyalty	.729	.109	.603	6.657	.000	.465	2.151

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial / individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Ho :Tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing – masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y).

Ha :Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 persen/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut : - Jika t hitung > t tabel, Ha diterima dan Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat. - Jika t hitung < t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.

Dan dari table 5 di atas dapat dilihat uji parsial membuktikan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan hanya

variabel asosiasi merek dengan t hitung $2.189 > 1,982$ dan variabel loyalitas merek dengan $6,657 > 1,9824$ yang berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty karena t hitung $>$ dari t tabel.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005:83). Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sangat terbatas.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) terlihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769(a)	.592	.577	3.04984	1.863

Sumber : Data olahan SPSS 17.0, 2012

Tabel diatas menunjukkan adjusted R Square $.592 =$ Koefisien determinan sebesar 0,592 atau 59,2% menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel Awareness (X1), Association (X2), Perceived_Quality (X3) dan Brand_Loyalty (X4) , sebesar 59,2% sedangkan sisanya sebesar 40,8 % dipengaruhi oleh faktor/variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Dari pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu ;

1. Secara parsial variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek membuktikan bahwa hanya ada dua variabel yang berpengaruh signifikan atau mempunyai kontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan AXIS dipekanbaru, yaitu: variabel Asosiasi Merek dan variabel Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya loyalitas pengguna AXIS dipengaruhi oleh faktor variabel Asosiasi Merek dan variabel Loyalitas Merek sementara variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas ada pengaruh akan tetapi tidak signifikan.
2. Ekuitas Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pengguna kartu prabayar AXIS dipekanbaru. Ini artinya bahwa loyalitas pelanggan kartu prabayar AXIS dipengaruhi oleh faktor Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek.

3. Dari variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek, hanya aspek Loyalitas Mereklah yang berpengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Pengguna kartu Prabayar AXIS di Pekanbaru.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. perusahaan AXIS walaupun mendapatkan mendapatkan top brand indeks kedua pada april 2012 lalu namun dinilai belum mempunyai ekuitas merek yang kuat. Hal ini diketahui bahwa ada dua variabel dari ekuitas merek yang masih belum berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AXIS. Itu sebabnya PT. Natrindo Telepon Seluler sebagai perusahaan yang mengelola produk kartu prabayar AXIS di Pekanbaru maupun diseluruh Indonesia untuk meningkatkan serta memperbaiki ekuitas mereknya melalui aspek kesadaran merek dan persepsi kualitas, tujuannya agar perusahaan mampu bersaing dalam memperebutkan loyalitas pelanggan pada pasar kartu prabayar melalui kekuatan ekuitas mereknya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu prabayar AXIS di Pekanbaru maka penulis menyarankan kepada PT. Natrindo Telepon Seluler sebagai perusahaan yang mengelola produk kartu prabayar AXIS di Pekanbaru maupun diseluruh Indonesia, sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan aspek loyalitas merek, karena dari hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas merek merupakan variabel ekuitas yang memberikan kontribusi terbesar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan kartu prabayar AXIS di Pekanbaru.
3. Jika dilihat dari tanggapan responden, mereka sebenarnya sudah cukup puas dan suka atas apa yang diberikan oleh provider namun mereka belum memiliki komitmen yang kuat dengan merek AXIS, hal ini terbukti dari jawaban responden dalam menggunakan kartu prabayar AXIS karena tarif yang diberikan murah. Ini artinya jika sewaktu-waktu tarif dinaikkan ada kemungkinan pelanggan AXIS akan pindah pada merek lain. Apalagi jika ada penawaran dari merek lain yang lebih menarik perhatian pelanggan mengenai tarif yang lebih murah lagi dari pada merek AXIS. Selain itu banyak jawaban responden yang mengeluhkan dengan keadaan jaringan yang kurang stabil, ini merupakan masalah yang dapat mengganggu hubungan baik dengan pelanggan. Karena dengan kecewanya pelanggan akan mempengaruhi emosional pelanggan untuk berperilaku loyal. Baik untuk pengguna AXIS di Pekanbaru maupun diseluruh Indonesia. Maka PT. Natrindo Telepon Seluler diharapkan dapat membuat program-program yang mampu membangun hubungan dengan konsumen.
4. Selain Loyalitas Merek, faktor Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas yang dijadikan variabel independen dalam analisis penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya turut memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum diperhitungkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 1997, *Alih bahasa Ananda Aris, Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Spektrum Mitra Utama- Prentice Hall.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Undip
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, Iqbal.,2004, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Irawan, Handi D. 2012. *Marketing. Jakarta: Gramedia Rangkuti, Freddy, 2002, The Power of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*, PenerbitPT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta : Mark Plus & Co
- Majalah Marketing, Edisi No. 04/XII/April/2012
- Kotler, Philips. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, edisi kesembilan*, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso,S.,2002,*SPSS parametic*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Singarimbun, M. & Effendi, S., (Editor). 2005. *Metode penelitian survai* (edisi Revisi). Jakarta: LP3ES.
- Sugyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Surisno Satriyo Utomo, 2010. *Brand Equity And Customer Loyalty (Correlation Study between Brand Equity Influence toward Customer Loyalty in Election of Provider Handphone IM3 and XL Communication College Student of Social*

and Political Science Faculty of Sebelas Maret University Generation 2008-2009, Jurnal Komunikasi Massa Vol 3 No. 1

Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah, 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Selular*, The 3rd National Conference on Management Research

Karlina, Nanin, 2010. *Pengaruh ekuitas merek (Brand Equity) terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk air minum kemasan galon merek Aqua (Studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang yang tinggal di Kelurahan Sumpersari Kecamatan Lowokwaru Malang)*, hal 1-2

Nugroho, Ariyanto, 2008. *Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan rokok Sampoerna A Mild (studi pada mahasiswa jurusan S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya angkatan 2004-2005)*, hal 1

Surya, Aristo, 2008. *Analisis Perbandingan Brand Awareness, Brand Asosiasi, Brand Perceived Quality NU GREEN TEA dan SOSRO GREEN~T Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Unika Atma Jaya Jakarta)*, hal 1

Aslamiyah, Nurul, 2008. *Pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap loyalitas konsumen dalam membeli produk kosmetik Pond's (study kasus pada swalayan "Ratu" Plaza Gajahmada Malang)*, hal 1-2

<http://www.axisworld.co.id>