

*The Influence of Trust In A Brand to Brand Loyalty of Telkomsel Prepaid Subscribers
in Pekanbaru City*

Jumiatik

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Sri Restuti dan Gatot Wijayanto

Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract

This research was motivated by the increasing competition between Telkomsel prepaid cards brands. The fellow Telkomsel competing brands in retaining customers or even compete in getting new customers. In particular, this reserch reviewed trust in a brand Telkomsel (As & Simpati) which was measured through a variety of factors, such as the brand characteristics, company characteristics, and customer-brand characteristics which is the form factor of brand loyalty.

This research aimed to analyze the influence of brand characteristics, company characteristics, and customer-brand characteristics to brand loyalty also differen brand loyalty in Telkomsel. The number of respondents involved in the research was 100 respondents, the method used is non-probability sampling, with the sampling technique was purposive sampling. The data was collected by questionnaire spread. Methods of data analysis was performed by multiple linear regression and Independent Samples T Test (Two Samples No relation test) using SPSS version 17 software.

The results showed that the brand characteristics, company characteristics, and customer-brand characteristics influence brand loyalty so that simultaneously or partially. The customer-brand characteristics is variable the biggest influence to brand loyalty. Interesting finding after allowing different test is no difference in brand loyalty. For the company telkomsel must improve the quality of brands firstly at brand characteristics, company characteristics, customer-brand characteristics, so that the customer have a high loyalty to maintain Telkomsel products are used then keep it to be the first choice in communication.

Keywords: *brand characteristics, company characteristics, customer-brand characteristics and brand loyalty.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis jasa semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya bisnis yang bergerak dalam bidang jasa khususnya telekomunikasi. Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat sekarang ini. Kebutuhan dan mobilitas masyarakat yang meningkat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja merupakan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Semua operator komunikasi berlomba-lomba untuk memuaskan para pelanggannya agar menjadi pelanggan yang loyal bagi perusahaannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat, karena merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas



merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pasca bayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. Telkomsel ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55% (Maret 2006). (Unikom, 2011. Sejarah perusahaan Telkomsel. Pendahuluan : 1-2).

Menurut Lau dan Lee, 1999 dalam Tjahyadi, (2006:72) dalam membentuk kepercayaan konsumen pada merek ada 3 faktor utama yaitu : pertama karakteristik merek yang berkaitan dengan faktor penting terbentuknya loyalitas merek adalah reputasi & kinerja merek Telkomsel adalah hal yang dirasakan konsumen secara langsung dalam pemakaiannya, dan seberapa baik merek Telkomsel As & Simpati dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibanding merek-merek kartu prabayar lain. Hal ini dapat dilihat dari jaringannya yang luas hingga desa-desa terpencil, meluncurkan layanan-layanan yang memudahkan pelanggan dalam berkomunikasi, dan di tahun 2005 *Call Center* Telkomsel meraih sertifikasi ISO.

Kedua, karakteristik perusahaan, yang berkaitan dengan kepercayaan pelanggan kartu As & simPATI pada perusahaan Telkomsel, reputasi perusahaan Telkomsel yang bagus sehingga menjadi operator terkemuka, motif perusahaan Telkomsel yang dirasakan konsumen selama ini bagus dengan program-program promosinya hingga pelanggan Telkomsel sendiri pada akhir tahun 2011 mencapai 100 juta pelanggan dan integritas perusahaan dalam memenuhi janji melalui *call center* dan *servis center* melalui *grapari-grapari* di setiap wilayah.

Ketiga, karakteristik hubungan pelanggan-merek berkaitan dengan kesamaan merek Telkomsel dengan diri pelanggan melalui program promosinya yang murah sesuai dengan keinginan konsumen, kesukaan konsumen terhadap merek Telkomsel yakni dengan ditandai semakin meningkatnya pertumbuhannya, pengalaman pelanggan terhadap merek Telkomsel, kepuasan atas pelayanan dari pihak Telkomsel melalui layanan pelanggan yakni *call center*, serta dukungan dari rekannya untuk selalu menggunakan kartu prabayar Telkomsel sehingga pelanggan kartu prabayar Telkomsel yakni As & simPATI semakin bertambah.

Maka berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Di Kota Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan fenomena yang ada penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru?
2. Apakah ada perbedaan Loyalitas Merek kartu As dan SimPATI di Kota Pekanbaru?



1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek secara bersama-sama maupun parsial terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan Loyalitas Merek kartu As dan SimPATI di Kota Pekanbaru.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan (Tjiptono, 2008: 104) yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000: 460) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh : atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.
3. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Mercedes menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal



apa yang mereka tawarkan. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal (Kotler, 2000: 461), yaitu sebagai berikut.

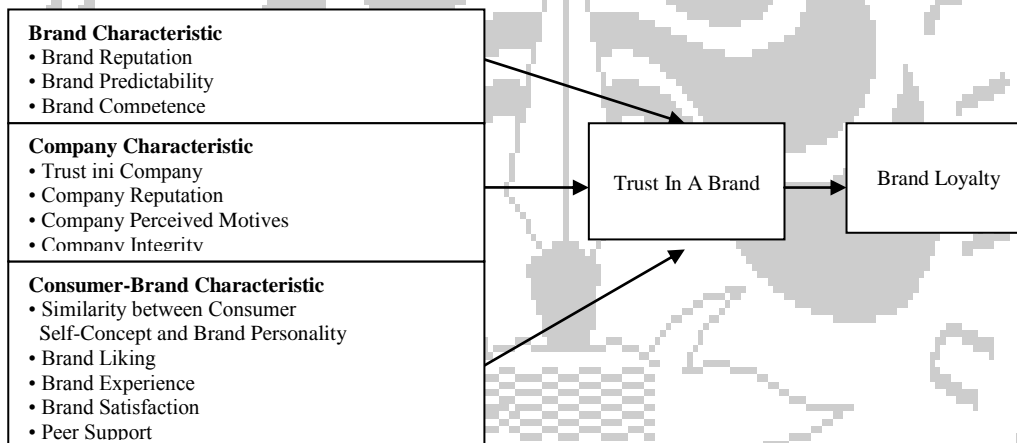
1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

2.1.2 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Gremler dan Brown, loyalitas merek adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. (The marketing Management's Blog, November 10, 2009).

2.1.3 Kepercayaan Pada Merek (*Trust In a Brand*)

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Hubungan antara *brand trust* dan loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat ditunjukkan pada Gambar 2.2. berikut ini.



Gambar Model dari Brand Trust dan Brand Loyalty

Sumber: Lau dan Lee(1999) dalam Tjahyadi (2006: 72)

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Chauduri & Holbrook (2001) dalam Edris (2009: 3). Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Menurut Wijaya, 2007: 9, *Company Characteristic* atau karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah reputasi perusahaan, motivasi yang dirasakan oleh perusahaan, dan integritas perusahaan yang dirasakan.

Consumer-Brand Characteristic atau karakteristik hubungan merek dan Konsumen merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.



Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*), dan dukungan dari rekan (*Peer Support*). (Riana, 2008: 188).

2.2 Hipotesis

1. Diduga Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek berpengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru.
2. Diduga ada perbedaan Loyalitas Merek kartu As dan SimPATI di Kota Pekanbaru.

2.3 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), yaitu Karakteristik Merek (X1), Karakteristik Perusahaan (X2), dan (Karakteristik Pelanggan-Merek X3). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu Loyalitas Merek.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Penentuan Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Kriteria sampel atau responden yang dipilih merupakan pelanggan kartu prabayar Telkomsel (As atau Simpati), dimana responden sudah menggunakan kartu As atau simpati lebih dari 3 bulan.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui, karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa, 2001 *dalam* Riana 2008: 189). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 5 \times I = 5 \times 20 = 100$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Dari 100 orang responden ini, di asumsikan sebagaimana jumlah pelanggan kartu prabayar Telkomsel di seluruh Indonesia (tabel 1.1) yangmana dapat dibagi menjadi 70 % adalah pelanggan kartu SimPATI dan 30 % adalah pelanggan kartu As.

3.2 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka seperti data isian kuisioner. Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. (Umar, 2008: 42)
2. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.(Umar, 2008: 42).



3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang telah disusun penulis untuk selanjutnya diajukan kepada responden/sampel yang terpilih untuk diisi. Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, dengan pertimbangan, antara lain : praktis, hasilnya mudah diolah, responden tidak perlu membuat jawaban tertulis, dan hemat waktu.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Metode ini merupakan analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, dan menganalisa serta menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

3.4.2 Metode Suksesi Interval

Metode suksesi interval berfungsi untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dengan data interval perbandingan antara jawaban yang sebenarnya akan terlihat jelas sehingga selanjutnya dapat diolah untuk memperoleh suatu nilai jawaban responden.

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data pertama digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang menurut Hasan (2001: 269) adalah regresi di mana variabel terikat (Y) dihubungkan/dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Adapun model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Merek

a, b : Koefisien regresi

X_1 : Karakteristik Merek

X_2 : Karakteristik Perusahaan

X_3 : Karakteristik Pelanggan-Merek

e : Tingkat Kesalahan (*error*)

Regresi berganda juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh bersama-sama menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas.

3.4.4 Uji Instrumen

Instumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabelnya, menggunakan skala likert dan modelnya adalah skala *five point*. Kuisisioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya.



3.4.5 Uji Validitas

Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya. Menurut Tika (2006: 65), menyatakan bahwa jika korelasi faktor positif jika besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruksi kuat atau instrumen memiliki validitas yang baik.

3.4.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah.

4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Profil PT. Telkomsel

Telkomsel atau PT Telekomunikasi Seluler pertama kali berdiri pada tahun 1995 di Jakarta dengan mendapat dukungan penuh dari Telkom atau PT Telekomunikasi Indonesia sebagai induk perusahaan. Perusahaan ini diluncurkan secara komersial dengan memperkenalkan layanan pascabayar pertama kali pada tanggal 26 Maret 1996. Pada tahun 1997 Telkomsel menjadi operator seluler di Asia yang pertama kali yang memperkenalkan layanan prabayar GSM.

Telkomsel menyediakan layanan seluler yang beroperasi pada jaringan dual-band GSM 900-1800 MHz dan 3G di Indonesia dengan jaringan sendiri dan secara internasional melalui jaringan yang dioperasikan oleh 380 mitra *roaming* internasional di 197 negara hingga akhir tahun 2009. Telkomsel menyediakan pilihan layanan pascabayar kepada pelanggannya dengan merek dagang kartuHALO, demikian juga dengan layanan prabayar dengan merek dagang *simPATI* dan kartu As.

Telkomsel didukung oleh dua perusahaan besar di bidang telekomunikasi sebagai pemilik saham mayoritas, yaitu Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) dan Singapore Telecom Mobile Pte. Ltd. (SingTel Mobile). Telkom sebagai operator telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki saham Telkomsel hingga 65%. Saham Telkom terdaftar pada Jakarta Stock Exchange (JSX: TLKM), The New York Stock Exchange (NYSE: TLK), dan The London Stock Exchange (LSE: TKID) serta pemilik mayoritas Telkom adalah pemerintah Indonesia. Sedangkan sisa saham Telkomsel yaitu sebesar 35% dimiliki oleh SingTel Mobile. SingTel merupakan salah satu operator telekomunikasi terkemuka di Asia. Saham SingTel terdaftar pada Singapore Exchange (SGX : ST) dan the Australian Stock Exchange Limited (ASX : SGT) serta pemilik mayoritas SingTel adalah pemerintah Singapura.

5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Deskriptif

5.1.1 Deskripsi Responden

Identitas pelanggan yang menjadi responden pada penelitian ini terdiri atas 30 responden atau dapat diperinci menjadi 11 responden atau 11 % berjenis kelamin laki-



laki dan 19 responden atau 19 % berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya responden kartu SimPATI pada penelitian ini terdiri atas 70 responden atau dapat diperinci menjadi 37 responden atau 37 % berjenis kelamin laki-laki dan 33 responden atau 33 % berjenis kelamin perempuan.

Responden kartu As pada penelitian ini terdiri atas 30 responden atau dapat diperinci menjadi 2 responden berumur 16 tahun, 5 responden berumur 17–20 tahun, 14 responden berumur 21–24 tahun, 6 responden berumur 24–28 tahun, dan 3 responden berumur > 28 tahun. Selanjutnya responden kartu SimPATI pada penelitian ini terdiri atas 70 responden atau dapat diperinci menjadi 1 responden berumur 16 tahun, 7 responden berumur 17–20 tahun, 20 responden berumur 21–24 tahun, 24 responden berumur 24–28 tahun, dan 18 responden berumur >28 tahun.

Responden kartu As pada penelitian ini berdasarkan pekerjaannya yakni, pelajar/mahasiswa sebanyak 20 responden atau 20 %, Pegawai swasta 5 responden atau 5 %, Pegawai Negeri 1 responden atau 1 %, Wiraswasta 1 responden atau 1 % dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 responden atau 3 %. Selanjutnya dapat diketahui bahwa yang menjadi responden kartu SimPATI pada penelitian ini berdasarkan pekerjaannya yakni, pelajar/mahasiswa sebanyak 17 responden atau 17 %, Pegawai swasta 18 responden atau 18 %, Pegawai Negeri 9 responden atau 9 %, Wiraswasta 12 responden atau 12 % dan pekerjaan lainnya sebanyak 14 responden atau 14 %.

Responden kartu As pada penelitian ini berdasarkan penghasilannya (uang Saku bagi pelajar/mahasiswa) yakni, ≤ Rp 500.000 sebanyak 5 responden atau 5 %, Rp 600.000 s/d Rp 1.000.000 11 responden atau 11 %, Rp 1.100.000 s/d Rp 1.500.000 9 responden atau 9 %, Rp 1.600.000 s/d Rp 2.000.000 3 responden atau 3 % dan > Rp 2.000.000 2 responden atau 2 %. Selanjutnya responden kartu SimPATI pada penelitian ini berdasarkan penghasilannya (uang Saku bagi pelajar/mahasiswa) yakni, ≤ Rp 500.000 sebanyak 3 responden atau 3 %, Rp 600.000 s/d Rp 1.000.000 12 responden atau 12 %, Rp 1.100.000 s/d Rp 1.500.000 17 responden atau 17 %, Rp 1.600.000 s/d Rp 2.000.000, 15 responden atau 15 % dan > Rp 2.000.000 23 responden atau 23 %.

Responden kartu As pada penelitian ini berdasarkan lama penggunaannya yakni, 4 s/d 6 bulan 2 responden atau 2 %, 7 s/d 9 bulan 2 responden atau 2 %, 10 s/d 12 bulan 9 responden atau 9 % dan > 12 bulan 17 responden atau 17 %. Selanjutnya responden kartu SimPATI pada penelitian ini berdasarkan lama penggunaannya yakni, 4 s/d 6 bulan 1 responden atau 1 %, 7 s/d 9 bulan 2 responden atau 2 %, 10 s/d 12 bulan 1 responden atau 1 % dan > 12 bulan 66 responden atau 66 %.

Responden pada penelitian ini terdiri atas 30 responden atau 30 % kartu As dan 70 responden atau 70 % kartu SimPATI.

5.1.2 Deskripsi Variabel

Variabel-variabel yang dianalisis dalam bagian ini adalah ke-3 variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Adapun variabel tersebut adalah; karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2), karakteristik hubungan pelanggan-merek (X3) dan Loyalitas merek (Y).

1. Analisis Karakteristik Merek

Karakteristik Merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1048, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 918 – 1133, yang artinya



kepercayaan terhadap karakteristik merek kartu As di kota Pekanbaru dalam kategori baik. selanjutnya dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 2482, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 2142-2645, yang artinya kepercayaan terhadap karakteristik merek kartu Simpati di kota Pekanbaru dalam kategori baik.

2. Analisis Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 682, maka variabel karakteristik Perusahaan merek berada pada rentang 612-755, yang artinya kepercayaan terhadap perusahaan merek kartu As di kota Pekanbaru dalam kategori baik. Dilihat dari keenam indikator dari kepercayaan terhadap karakteristik perusahaan pada kartu As maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan setuju terhadap empat indikator yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, perusahaan mempunyai citra positif, perhatian perusahaan terhadap pelanggan dan keyakinan pelanggan terhadap produk perusahaan, sedangkan indikator lainnya masih dalam kategori cukup setuju.

Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1660, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 1428 - 1763, yang artinya karakteristik merek kartu Simpati di kota Pekanbaru dalam kategori baik.

3. Analisis Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek

Yaitu totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 521, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 510 - 629, yang artinya karakteristik hubungan Pelanggan-merek kartu As di kota Pekanbaru dalam kategori baik.

Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1.209, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 1190 - 1469, yang artinya karakteristik hubungan pelanggan-merek kartu Simpati di kota Pekanbaru dalam kategori baik.

4. Analisis Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown).

Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 323, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 306 - 377, yang artinya loyalitas merek kartu As di kota Pekanbaru dalam kategori baik.

Dari jumlah total skor yang diperoleh yaitu sebesar 850, maka variabel karakteristik merek berada pada rentang 714 - 881, yang artinya kesetiaan merek kartu Simpati di kota Pekanbaru dalam kategori baik.

5.2 Uji Validitas Data

Validitas merupakan konsep pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dengan melihat koefisien korelasi (*pearson correlation*) antara butir-butir pertanyaan dengan skor jawaban.

Kemudian nilai koefisien korelasi dari setiap item pertanyaan dibandingkan dengan 0,3. Jika koefisien korelasi suatu item pertanyaan lebih kecil dari 0,3 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi pearson dengan hasil



R Hitung $Y_1 = 0.665$, $Y_2 = 0.650$, dan $Y_3 = 0.383 > 0.300$. $X_{1.1} = 0.402$, $X_{1.2} = 0.365$, $X_{1.3} = 0.518$, $X_{1.4} = 0.348$, $X_{1.5} = 0.398$, $X_{1.6} = 0.365$, $X_{1.7} = 0.530$, $X_{1.8} = 0.341$ dan $X_{1.9} = 0.440 > 0.300$. $X_{2.1} = 0.416$, $X_{2.2} = 0.450$, $X_{2.3} = 0.618$, $X_{2.4} = 0.426$, $X_{2.5} = 0.450$ dan $X_{2.6} = 0.409 > 0.300$. $X_{3.1} = 0.452$, $X_{3.2} = 0.578$, $X_{3.3} = 0.639$, $X_{3.4} = 0.485$ dan $X_{3.5} = 0.317 > 0.300$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid karena nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,3.

5.3 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien cronbach alpha sama atau lebih dari 0,60.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh koefisien alpha untuk variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 0.734 ($>0,60$), Karakteristik Merek (X1) sebesar 0.725 ($>0,60$), Karakteristik Perusahaan (X2) sebesar 0.724 ($>0,60$), dan Karakteristik Pelanggan-Merek (X3) sebesar 0.721 ($>0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai koefisien alpha 0,60.

5.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan regresi linier dan uji beda. Uji ini dilakukan dengan program SPSS versi 17.0.

5.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel bebas dan satu variabel tidak bebas, (Sugioyono, 2007:275). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 17.0, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = -0,717 + 0,461 + 0,357 + 0,377 + e$$

Dari Persamaan regresi diatas menunjukka konstanta bernilai negatif sedangkan koefisien regresi dari β_1 , β_2 dan β_3 bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel bebas meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Maka dari persamaan tersebut kita dapat melihat bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,717. Artinya adalah apabila Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek diasumsikan nol (0), maka Loyalitas Merek kartu prabayar telkomsel bernilai -0,717.
2. Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Merek sebesar 0,461. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel Karakteristik Merek sebesar 1 % maka akan meningkatkan Loyalitas Merek kartu prabayar telkomsel sebesar 0,461 % dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Perusahaan sebesar 0,357. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel Karakteristik Perusahaan sebesar 1 % maka akan meningkatkan Loyalitas Merek kartu prabayar telkomsel sebesar 0,357 % dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Karakteristik Pelanggan Merek sebesar 0,377. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan variabel Karakteristik Pelanggan Merek sebesar 1 % maka akan meningkatkan Loyalitas Merek kartu prabayar telkomsel sebesar 0,377 % dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek dengan kesetiaan merek adalah sebesar 0.713. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (loyalitas merek) dengan variabel bebas (Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Merek) adalah sebesar 71,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, karena nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. (Suharyadi dan Purwanto, 2009 : 218).

Nilai koefisien determinasi atau nilai R square yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, dengan program SPSS versi 17.0 adalah 0,509. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,509 hal ini berarti bahwa sebesar 50,9 % tingkat loyalitas merek kartu prabayar Telkomsel dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek, sedangkan sisanya sebesar 49,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} persamaan regresi adalah 33,128 dengan tingkat probabilitas signifikansi adalah sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada taraf nyata 5 % ($\alpha = 0,05$), maka model regresi bias digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek kartu prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru.

Dengan menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,699. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,128 > 2,699$), maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan merek secara simultan terhadap kesetiaan merek. Yang artinya hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan merek berpengaruh secara bersama-sama maupun parsial terhadap loyalitas merek pada pelanggan kartu prabayar telkomsel di kota pekanbaru” dapat diterima.

Selanjutnya dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(2,738) > t_{tabel}$ $(1,985)$ dan sig $0,007 < 0,05$. Artinya variabel Karakteristik Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
2. Karakteristik Perusahaan. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(2,788) > t_{tabel}$ $(1,985)$ dan sig $0,006 < 0,05$. Artinya variabel Karakteristik Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
3. Karakteristik Pelanggan Merek. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar $(3,385) > t_{tabel}$ $(1,985)$ dan sig $0,001 < 0,05$. Artinya variabel Karakteristik Pelanggan-Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek serta merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek.

5.4.2 Analisis Uji Beda

Uji beda digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan loyalitas merek As dan SimPATI dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda *Independent Samples T Test* (Uji Dua Sampel Tidak Berhubungan) antara 2 kartu prabayar ini, dilakukan dulu



uji kesamaan varian dengan F tes (*Levene's Test*). Tujuannya adalah bila varian sama maka uji t menggunakan *Equal Variances Assumed* dan jika varian berbeda maka uji t menggunakan *Equal Variances Not Assumed*.

Nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan derajat bebas $n - 2 = 100 - 2 = 98$ (df 98), dan taraf nyata $\alpha / 2 = 0,05/2 = 0,025$, serta pengujian dilakukan dengan dua arah, maka diperoleh nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Diketahui nilai signifikansi F tes ($0,522 \neq 0,05$). Artinya pengujian menggunakan *Equal Variances Assumed*. Diketahui t_{hitung} sebesar -1,582 dengan signifikansi 0,117. Sedangkan t_{table} 1,984.

Dengan demikian diketahui $-t_{\text{hitung}} (-1,582 \neq -t_{\text{table}} (-1,984)$ dan sig. ($0,117 > 0,05$). Artinya tidak ada perbedaan loyalitas merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel (kartu As dan SimPATI) terhadap di Kota Pekanbaru. Dengan demikian hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa "Diduga ada perbedaan loyalitas merek pada pelanggan kartu As dan SimPATI terhadap di Kota Pekanbaru", ditolak.

5.5 Pembahasan

PT. Telkomsel sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa harus memperhatikan kepercayaan merek. Karakteristik merek yang bagus harusnya memiliki reputasi yang tinggi, citra merek yang positif dimata pelanggan, merek tersebut dapat diandalkan, merek yang dapat diprediksi, pelanggan memiliki pengetahuan yang cukup terhadap merek, merek tersebut harus konsisten dengan kualitasnya, memiliki apa yang diharapkan dari konsumen terhadap merek tersebut, kinerja merek dapat diantisipasi, serta merek tersebut adalah merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan. Selanjutnya, karakteristik perusahaan yang baik juga harus mempunyai pelanggan yang percaya terhadap perusahaan, perusahaan tidak akan menipu pelanggan, perusahaan mempunyai citra yang positif, perhatian perusahaan terhadap pelanggan, pelanggan percaya terhadap produk perusahaan serta perusahaan jujur dan janji. Terakhir karakteristik pelanggan-merek yang diinginkan yakni adanya kesamaan merek dengan emosi pelanggan, merek merupakan merek favorit dibanding merek lain, pengalaman konsumen dalam menggunakan merek, merek sekarang adalah merek yang disukai dari merek yang sebelumnya, dan merek tersebut direkomendasikan oleh teman.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang, PT. Telkomsel ini seharusnya menyadari pentingnya konsep kepercayaan pada merek. Konsep ini mengharuskan adanya inovasi dan peningkatan dalam kualitas jaringan maupun kualitas layanan terutama menciptakan kepercayaan merek untuk menciptakan loyalitas merek.

5.5.1 Pengaruh Karakteristik Merek (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa karakteristik merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 2.738 dengan tingkat signifikan sebesar 0.007 ($\geq t_{\text{tabel}}$ 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05). Karakteristik merek ini diukur dengan indikator reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,88 untuk kartu As dan 3,94 untuk kartu Simpati. Hal ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gede Riana (2008), Eta Novita (2010) dan Hamka (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara karakteristik merek terhadap loyalitas merek.



Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006 : 66) karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek sudah baik dan harus dapat dipertahankan karena merupakan elemen yang penting dalam menentukan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek.

5.5.2 Pengaruh Karakteristik Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 2.788 dengan tingkat signifikan sebesar 0.006 ($\geq t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05). Karakteristik Perusahaan ini diukur dengan indikator reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan konsumen dan integritas perusahaan. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban setuju dengan skor rata-rata 3,79 untuk As dan 3,95 untuk Simpati. Hal ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gede Riana (2008), Eta Novita (2010) dan Hamka (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara karakteristik perusahaan terhadap loyalitas merek.

Menurut Wijaya, 2007: 9, *Company Characteristic* atau karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan para pelanggan mempercayai PT. Telkomsel yang ingin terus mempertahankan kinerjanya. Hal tersebut diaplikasikan pada penawaran jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, fleksibilitas terhadap pelayanan yang berubah serta pelayanan personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik melalui program promosi tarif maupun dalam layanan pelanggan (*customer service*).

5.5.3 Pengaruh Karakteristik Pelanggan-Merek (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial terbukti bahwa karakteristik pelanggan-merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek. Dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 3.385 dengan tingkat signifikan sebesar 0.001 ($\geq t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05). Karakteristik Pelanggan-Merek ini diukur dengan indikator kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau rekan. Dari indikator tersebut umumnya responden memberikan jawaban cukup setuju dengan skor rata-rata 3,47 untuk As dan 3,45 untuk Simpati. Hal ini ternyata sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gede Riana (2008), Eta Novita (2010) dan Hamka (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara karakteristik merek terhadap loyalitas merek.

Menurut Wijaya, 2007: 11 totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Dari penjelasan tersebut didapatkan suatu kesimpulan bahwa karakteristik hubungan Pelanggan-merek kartu Prabayar Telkomsel masih dalam kategori baik. Mengingat bahwa dalam penelitian ini, karakteristik hubungan Pelanggan-merek merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas merek.



5.5.4 Tidak adanya Pengaruh Perbedaan loyalitas antar sesama kartu prabayar Telkomsel

Berdasarkan hasil *Independent Samples T test*, secara parsial terbukti bahwa karakteristik pelanggan-merek As dan Simpati tidak mempunyai pengaruh perbedaan loyalitas merek. Menurut Gremler dan Brown, loyalitas merek adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. (The marketing Management's Blog, November 10, 2009).

Dari data hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Kepercayaan Pada Merek kartu As dan SimPATI tidak memiliki perbedaan terhadap Kesetiaan Merek pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru, hal ini dapat disebabkan karena baik kartu As maupun kartu Simpati sama-sama merupakan produk kartu prabayar dari Telkomsel sehingga pelanggan merasakan kualitas yang sama walau dalam produk yang berbeda.

6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kota Pekanbaru. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kota Pekanbaru. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, variabel karakteristik pelanggan-merek yang memiliki pengaruh paling kuat dibanding variabel lainnya. Berdasarkan hasil *Independent Samples T test*, secara parsial terbukti bahwa karakteristik pelanggan-merek As dan Simpati tidak mempunyai pengaruh perbedaan loyalitas merek.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran, yakni bagi Perusahaan Telkomsel harus meningkatkan reputasinya menjadi lebih baik lagi, kualitas jaringannya, kenaikan tarifnya serta harus terus meningkatkan kualitas produk kartu prabayar maupun kualitas layanannya terutama menciptakan kepercayaan merek agar pelanggan lebih memiliki loyalitas yang tinggi untuk tetap mempertahankan produk kartu prabayar telkomsel yang digunakannya sehingga tetap menjadi pilihan yang utama dalam berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek (studi kasus pada detergen merek rinsa di kabupaten kudus). Jurnal Ekonomi Universitas Muria Kudus
- Hasan, Muhammad Iqbal. 2001. Pokok-Pokok Materi Statistik 1. Jakarta : Bumi Aksara
- Hamka. 2010. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Ambon. Jurnal Ilmiah agribisnis dan Perikanan (agrifikan UMMU-Ternate) Volume 3 Edisi 2.

- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, Aditya Shendi. 2011. Pengaruh trust in a brand terhadap Loyalitas pelanggan (studi pada starbuck coffee di semarang). Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Novita, Eta. 2010. Pengaruh Karakteristik Merek Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Konsumen-Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Pasta Gigi Pepsodent. Jurnal Universitas Gunadarma..
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 2. Universitas Udayana, Denpasar.
- Shandi, Agil Putra. 2011. Analisis dimensi kepercayaan merek Terhadap loyalitas merek pengguna Kartu indosat im3 di kota semarang. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta : Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto. 2009. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta : Salemba Empat
- The Marketing Management's Blog, November 10, 2009. Definisi Loyalitas Pelanggan (customer loyalty definition).
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. Metodologi Riset Bisnis. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan Pelanggan-merek. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1 Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Unikom, 2011. Sejarah perusahaan Telkomsel. Pendahuluan : 1-2. Jakarta.
- Wijaya, Petra Surya Mega. 2007. Pengaruh trust in a brand terhadap brand Loyalty maskapai penerbangan garuda Indonesia di kota Yogyakarta. Jurnal Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

