

PENGARUH BRAND IMAGE SPEEDY TELKOM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KECAMATAN BANYUMANIK SEMARANG

Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra

Program Studi Teknik Industri, Universitas Diponegoro-Semarang

Jl. Prof Sudarto, SH., Semarang

ariessusanty@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari *Brand Image* Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan dengan fokus pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area Kecamatan Banyumanik Semarang. Data untuk kepentingan penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang pelanggan Speedy Telkom. Selanjutnya, data akan diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS 17.0. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, secara simultan, ada pengaruh positif dari *brand image* Speedy Telkom yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom di Kecamatan Banyumanik, Semarang. Secara parsial, kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Banyumanik, Semarang, dibandingkan dengan keuntungan dan keunikan dari asosiasi merek.

Kata Kunci : Brand image, loyalitas pelanggan, Speedy Telkom

Abstract

This study aimed to evaluate the impact of Brand Image Speedy Telkom to loyalty of customer in Kecamatan Banyumanik Semarang. Data for this research is collected by giving the questionnaire to 100 customer of Speedy Telkom in Kecamatan Banyumanik, Semarang. Data will be processed using SPSS software 17.0. Result of data processing show us that, simultaneously, there is a positive influence of brand image speedy Telkom which consisting of the advantages of brand association, strength of brand association, and uniqueness of brand association on customer loyalty of speedy Telkom in Kecamatan Banyumanik, Semarang. Partially, the strength of the brand asosociation have greater significant influence on customer loyalty of speedy Telkom in Kecamatan Banyumanik, Semarang, compared with the influence of advantage and uniqueness of brand association.

Keywords: Brand image, Customer Loyalty, Speedy Telkom

PENDAHULUAN

Speedy (produk layanan internet dari PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk-Telkom) merupakan *value added* dari telepon *fixed wireline*. Speedy merupakan layanan broadband akses internet melalui kabel telepon jaringan metal maupun beberapa jaringan *fiber optic* yang sudah banyak digunakan pelanggan telepon dengan menggunakan teknologi ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*). Teknologi ini memberi manfaat lebih pada kabel tembaga telepon untuk dapat mengakses internet *broadband* secara *asimetric* antara *upstream* dan *downstream*

(Paramitha, 2010). Hal menarik dari jasa akses internet broadband Speedy milik Telkom ini terletak pada beragamnya paket layanan yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai tingkatan harga yang berbeda-beda pula. Keberagaman paket layanan yang ditawarkan kepada konsumen merupakan upaya perusahaan untuk melayani konsumen dari sejumlah kalangan yang berbeda, mulai yang kalangan dengan kemampuan finansial yang tinggi sampai dengan dengan kemampuan finansial yang rendah. Sebagai contoh, perusahaan menyediakan paket biz untuk kalangan dengan kemampuan finansial tinggi dan

perusahaan menyediakan paket mail untuk kalangan dengan kemampuan finansial rendah.

Namun demikian, selama kurun waktu 2008-2009, pertumbuhan produk Speedy Telkom di Kandatel Semarang kurang begitu menjanjikan. Selama kurun waktu tersebut, walaupun terjadi peningkatan dalam penjualan produk Speedy Telkom, namun peningkatan penjualan tersebut dibarengi dengan angka cabutan (berhenti belangganan) yang juga semakin meningkat sehingga perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dari peningkatan penjualan. Banyaknya angka cabutan merupakan indikasi atas lemahnya loyalitas pelanggan dari produk Speedy Telkom. Aaker dan Davis (1997) berpendapat bahwa loyalitas terhadap suatu *brand* (merek) sangat dipengaruhi oleh beberapa banyak orang yang sudah loyal pada merek tersebut dikarenakan orang yang sudah loyal bisa mengajak dan menginformasikan kepada orang lain untuk membeli merek tersebut. Oleh sebab itu loyalitas harus terus diperjuangkan, jika tidak akan semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan serangan dari pesaing yang bisa datang dari manapun. Berdasarkan kondisi yang saat ini dihadapi oleh Speedy Telkom, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari *Brand Image* Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan dengan fokus pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area Kecamatan Banyumanik Semarang.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi *brand image* Speedy Telkom yang terdiri dari keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek serta loyalitas pelanggan di wilayah Kecamatan Banyumanik Semarang; mengevaluasi ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari *brand image* Speedy Telkom yg terdiri dari keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Kecamatan Banyumanik Semarang; serta mengevaluasi ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari *brand image* Speedy Telkom yg terdiri dari keuntungan asosiasi

merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah Kecamatan Banyumanik Semarang. Berdasarkan semua hasil yang diperoleh, pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris atas konsep hubungan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada kasus produk Speedy Telkom.

METODOLOGI PENELITIAN

Secara garis besar, langkah-langkah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Studi pendahuluan, perumusan masalah, dan tujuan penelitian

Studi pendahuluan terhadap objek penelitian dimaksudkan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Pada studi pendahuluan ini, peneliti mengumpulkan data masa tentang penjualan Speedy Telkom, angka cabutan dari Speedy Telkom, dan pesaing-pesaing dari Speedy Telkom.

2. Studi pustaka

Terdapat tiga teori dan konsep penting yang terkait dengan permasalahan penelitian, yaitu teori dan konsep tentang merek, *brand image*, loyalitas pelanggan, serta hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

a. Merek

Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ingin diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Merek yang baik merepresentasikan kepercayaan – yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil – tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen (Nilson, 1998).

b. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui *brand association* (asosiasi merek) yang

ada di dalam ingatan pelanggan (Keller, 1993). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image* (Aaker, 1991). Dalam hal ini, *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi *favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek), dan *uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek) (Keller, 1993).

- **Keuntungan dari asosiasi merek**, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- **Kekuatan dari asosiasi merek**, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari *brand image*. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya

tergantung pada stimuli fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

- **Keunikan dari asosiasi merek**, merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Nama perusahaan yang bonafid juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek.
- c. **Loyalitas Pelanggan**
Kartajaya (2000) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Tjiptono (2004) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: (i) Pembelian ulang; (ii) kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; (iii) selalu menyukai merek tersebut; (iv) tetap memilih merek tersebut; (v) yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan (vi) merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
- d. **Hubungan antara Brand Image dan Loyalitas Pelanggan**
Kartajaya (2000) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra

merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

3. Identifikasi variabel penelitian, penyusunan kuesioner, dan penentuan sampel

Hasil dari studi pustaka akan menjadi dasar untuk menyusun variabel penelitian dan kuesioner penelitian. Selanjutnya hasil identifikasi variabel penelitian bersama-sama dengan hasil dari studi lapangan akan menjadi dasar untuk menentukan sampel penelitian.

- **Identifikasi variabel penelitian**
Konstruk, dimensi, elemen, dan item-item pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari *Brand Image* Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.
- **Penyusunan kuesioner**
Item-item pernyataan yang terdapat pada Tabel 1 akan dikembangkan menjadi kuesioner penelitian.

Terdapat dua jenis kuesioner yang dikembangkan dalam studi ini, yaitu kuesioner untuk mengukur *brand image* dan kuesioner untuk mengukur loyalitas pelanggan. Kuesioner-kuesioner tersebut merupakan kuesioner tertutup dengan Skala Likert (1= sangat tidak setuju sampai dengan 5).

- **Sampel penelitian**
Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode *random sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Nasution (2006), ukuran sampel yang layak digunakan berada diantara 30 sampai dengan 500 orang responden. Jumlah yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang merupakan pelanggan Speedy Telkom yang berlokasi di wilayah kecamatan Banyumanik.

Tabel 1 Identifikasi Variabel

| Konstruk | Dimensi | Elemen | Item Pernyataan |
|-------------|-------------------------------------|---|--|
| Brand Image | Keuntungan dari asosiasi merek (X1) | 1. Tersedia banyak pilihan sesuai kebutuhan dan keinginan (X11) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk Speedy Telkom menyediakan paket-paket internet broadband sesuai kebutuhan pelanggan (X111) • Produk Speedy Telkom menyediakan paket-paket internet broadband sesuai keinginan pelanggan (X112) |
| | | 2. Harga yang ditawarkan bersaing dan relatif terjangkau (X12) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk Speedy Telkom menawarkan harga yang bersaing di pasaran (X 121). • Produk Speedy Telkom relatif terjangkau oleh pelanggan (X122). |
| | | 3. Kemudahan mendapatkan produk (X13) | <ul style="list-style-type: none"> • Calon pelanggan dapat dengan mudah melakukan proses registrasi untuk berlangganan Speedy Telkom (X131). • Speedy Telkom senantiasa melakukan proses registrasi dengan cepat (X132). |
| | Kekuatan dari asosiasi merek (X2) | 1. Teknologi dan inovasi yang canggih (X21) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk Speedy Telkom menggunakan teknologi yang canggih (X211) • Inovasi-inovasi yang ditawarkan Speedy Telkom selalu menarik perhatian pelanggan (X212) |
| | | 2. Kualitas sinyal yang bagus (X22) | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas sinyal internet broadband Speedy Telkom selalu stabil (X221) • Koneksi internet broadband Speedy Telkom tidak putus-putus (X222) |
| | | 3. Kuatnya nama produk di kalangan masyarakat (X23) | <ul style="list-style-type: none"> • Speedy Telkom berupaya untuk melakukan promosi dalam rangka lebih mengenalkan nama Speedy Telkom di masyarakat (X231). • Speedy Telkom selalu berupaya melakukan kontak |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | | dengan pelanggannya dalam rangka memperkuat nama Speedy Telkom di pikiran, sehingga mudah diingat (X232). |
| Keunikan dari asosiasi merek (X3) | 1. Fitur Pelayanan yang unik (X31) | • Produk Speedy Telkom memiliki fitur-fitur yang unik selain fasilitas internet broadband (X311) | |
| | 2. Kemudahan dalam akses layanan dari fitur-fitur unik yang ditawarkan (X32) | • Pelanggan dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur layanan Speedy Telkom (X321) | |
| Loyalitas pelanggan pengguna Speedy di Kec. Banyumanik (Y) | 1. Pelanggan yang merekomendasikan produk ke lingkungan sekitar (Y1) | • Pelanggan senantiasa merekomendasikan produk Speedy Telkom ke lingkungan sekitar (Y11). | |
| | 2. Tetap memakai produk (Y2) | • Pelanggan senantiasa tetap menggunakan produk Speedy Telkom dari waktu ke waktu (Y21). | |
| | 3. Menyukai merek tersebut (Y3) | • Pelanggan senantiasa menyukai layanan internet broadband Speedy Telkom (Y31). • Pelanggan senantiasa puas dengan pelayanan internet broadband Speedy Telkom (Y32). | |
| | 4. Produk dijadikan pilihan pertama (Y4) | • Pelanggan senantiasa menjadikan produk Speedy Telkom sebagai pilihan koneksi internet broadband yang pertama (Y41). | |

4. Pengolahan data

Kuesioner yang telah disusun disebarkan kepada kepada pelanggan Speedy Telkom yang berlokasi di wilayah kecamatan Banyumanik. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua tahap. Penyebaran kuesioner tahap pertama bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat telah valid dan reliabel. Setelah kuesioner tersebut dianggap valid dan reliabel, dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua.

5. Penarikan kesimpulan dan saran

Penarikan kesimpulan didasarkan pada hasil dari tahapan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang merupakan jawaban dari permasalahan serta perwujudan dari tujuan yang ingin dicapai dari studi ini. Saran berguna untuk pengembangan dan perbaikan selanjutnya serta ditujukan pada pihak yang terkait agar dapat dijadikan sebagai bahan perbaikan dimasa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai kesesuaian antara skor hasil tes/pengukuran terhadap kualitas yang

diyakini dimiliki oleh apa yang diukur (*agreement between a test score or measure and the quality it is believed to measure*) (Kaplan dan Saccuzzo, 1993). Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (r_{hitung}); dan selanjutnya, nilai r_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis (nilai r_{kritis}) tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1989). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{kritis} maka item pernyataan dianggap valid dan apabila sebaliknya, ítem pernyataan dianggap tidak valid dan harus diperbaiki. Berdasarkan Tabel *r Product Moment*, nilai r_{kritis} untuk jumlah data sebanyak 30 buah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %, adalah 0,361. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada item pernyataan yang mempunyai nilai r_{hitung} dibawah nilai r_{kritis} ; dengan kata lain, tidak ada item pernyataan yang tidak valid dan harus dikeluarkan dari kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Setelah validitas tercapai maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk

mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut handal. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Tes yang paling populer untuk menguji reliabilitas konsistensi antar item dengan skala jamak (*multipoint-scaled items*) adalah koefisien alpha Cronbach (*Cronbach's alpha*) dari Cronbach pada tahun 1946 (Sekaran, 2003). Secara ringkas, nilai alpha Cronbach yang merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Dimensi | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| Keuntungan dari asosiasi merek | 0,690 | Reliabel |
| Kekuatan dari asosiasi merek | 0,731 | Reliabel |
| Keunikan dari asosiasi merek | 0,726 | Reliabel |
| Loyalitas pelanggan | 0,845 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* berkisar antara 0,690 sampai dengan 0,845. Berdasarkan kriteria Guilford (1979), dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup sampai dengan tinggi.

Hasil Analisis Regresi dan Uji T (Parsial)

Analisis regresi menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = -0,725 + 0,125X_1 + 0,637X_2 + 0,145X_3$

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan (variable terikat)

a = konstanta

b = koefisien regresi variable bebas

X_1 = variabel keuntungan dari asosiasi merek

X_2 = variabel kekuatan dari asosiasi merek

X_3 = variabel keunikan dari asosiasi merek

Berdasarkan persamaan di atas, diketahui bahwa nilai konstanta adalah -0,725. Nilai konstanta tersebut

menunjukkan bahwa, jika semua variabel bebas (variabel-variabel bebas keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan akan bernilai negatif. Dalam hal ini diperlukan usaha oleh perusahaan agar terjadi penambahan nilai tertentu pada keuntungan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek sehingga loyalitas pelanggan menjadi positif. Selanjutnya, perlu dilakukan uji T untuk mengetahui mana diantara ketiga faktor tersebut yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- **Pengaruh keuntungan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan**

Koefisien regresi keuntungan dari asosiasi merek (X_1) bernilai 0,125. Kondisi ini menunjukkan bahwa keuntungan asosiasi merek mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan dan penambahan sebesar satuan keuntungan dari asosiasi merek akan menghasilkan tambahan loyalitas pelanggan sebesar 0,125. Selanjutnya, hasil uji menunjukkan bahwa keuntungan dari asosiasi merek menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,225 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,224 (lebih besar dari 0,05). Hasil uji t ini mengindikasikan adanya penolakan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa keuntungan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik. Keuntungan dari asosiasi merek memang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Dalam hal ini, kemampuan Telkom untuk menyediakan paket-paket Speedy yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menawarkan tarif yang bersaing di pasaran dan harga relatif terjangkau, serta kemampuan Telkom untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan proses registrasi tidak secara signifikan dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik.

- **Pengaruh kekuatan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan**

Koefisien regresi kekuatan dari asosiasi merek (X_2) bernilai 0,637. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan dan penambahan sebesar satuan keuntungan dari asosiasi merek akan menghasilkan tambahan loyalitas pelanggan sebesar 0,637. Selanjutnya, hasil uji menunjukkan bahwa kekuatan dari asosiasi merek menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,684 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil uji t ini mengindikasikan adanya penerimaan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik. Dalam hal ini, kemampuan Telkom untuk menawarkan inovasi-inovasi yang menarik, inovasi teknologi yang canggih, kualitas koneksi internet yang stabil, akses internet yang cepat, serta upaya Telkom untuk memperkuat nama Speedy di kalangan masyarakat melalui promosi dan kontak langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik secara signifikan.

- **Pengaruh keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan**

Koefisien regresi keunikan dari asosiasi merek (X_3) bernilai 0,145. Kondisi ini menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan dan penambahan sebesar satuan keunikan dari asosiasi merek akan menghasilkan tambahan loyalitas pelanggan sebesar 0,145. Selanjutnya, hasil uji menunjukkan bahwa keunikan dari asosiasi merek menghasilkan t_{hitung} sebesar 1,025 lebih kecil dari t_{tabel}

sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi 0,308 (lebih besar dari 0,05). Hasil uji t ini mengindikasikan adanya penolakan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa keunikan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik. Dalam hal ini, kemampuan Telkom untuk menawarkan fitur-fitur tambahan yang unik dan kemudahan dalam mengakses fitur-fitur tambahan tersebut tidak secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa, diantara ketiga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor kekuatan dari asosiasi merek merupakan faktor yang pengaruhnya paling signifikan dibandingkan dengan dua faktor lainnya. Secara rinci, hal-hal yang perlu dilakukan oleh Telkom untuk meningkatkan kekuatan dari asosiasi merek dapat dirinci sebagai berikut.

1. Menjaga serta meningkatkan kualitas koneksi internet pada Speedy, baik secara kestabilan koneksi internet maupun kecepatan koneksi internet. Peningkatan kualitas internet tersebut bisa dilakukan dengan cara menambahkan *bandwith* Speedy. Hal ini perlu dilakukan dikarenakan Speedy merupakan sebuah merek provider layanan internet yang menjanjikan akses layanan internet dengan akses cepat. Sebuah merek memiliki posisi istimewa di benak pelanggan didasari pada pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi ke depan. Oleh sebab itu apabila dalam kenyataannya pelanggan tidak merasakan kekuatan dari asosiasi merek sesuai dengan pihak Telkom janjikan, maka *brand image* Speedy di mata pelanggan akan buruk.
2. Menguatkan nama baik Speedy di kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memenuhi janji yang Speedy tawarkan kepada pelanggan, memberikan promosi yang menarik kepada masyarakat

sehubungan dengan produk Speedy, dan menjalankan promosi tersebut dengan sebaik-baiknya. Karena merek adalah sebuah janji, totalitas dari suatu persepsi – segala sesuatu yang pelanggan lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan tentang produk.

Hasil Uji F (Simultan)

Berbeda dengan Uji T, Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji hipotesis sejauh mana variasi variabel bebas mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan secara bersama-sama atau untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama (Algifari, 2000). Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} ($F_{hitung} = 41,883$) lebih besar dari F_{tabel} ($F_{tabel} = 2,69$) dengan signifikansinya $0,000^a < \alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, secara bersama-sama, variasi dari keuntungan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan atau secara bersama-sama, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas yang meliputi keuntungan, kekuatan, dan keunikan dari asosiasi merek dengan variabel terikat yang meliputi loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik, Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa brand image yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Speedy di Kecamatan Banyumanik, Semarang. Selanjutnya apabila tiap variabel bebas secara parsial dianalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, didapatkan hasil bahwa variabel kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, pada variabel keuntungan dari asosiasi merek dan keunikan dari asosiasi merek, tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, tetapi masih memiliki pengaruh yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aaker dan David, A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Edisi pertama. Terjemahan Jakarta: Mitra Utama.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
3. Algifari. (2000). *Analisis Regresi*. Yogyakarta : BPFE.
4. Guilford, J. P., (1979). *Psychometric Methods*. 2nd Ed. New York: McGraw-Hill.
5. Kaplan, R. M., Saccuzzo, D. P., (1993). *Psychological Testing: Principles, Applications, and Issues*, 3rd Ed. Pacific Grove, California: Brooks/Cole Publishing Company.
6. Kartajaya, H. (2000). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Edisi ke enam. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
7. Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
8. Nilson, T.H. (1998). *Competitive Branding : Winning in The Market Place with Value - Added Brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd.
9. Paramitha, R.A. (2010). *Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Speedy*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Gresik.
10. Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skills Building Approach*. 4th Ed. New York: John Wiley & Sons Inc.
11. Singarimbun, M., Effendi, S., 1989, *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LB3ES
12. Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi.