

**PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA**

***THE INFLUENCE CUSTOMER BASED BRAND EQUITY TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE PROVIDER IN INDONESIA***

Nasya Nirma Sari<sup>1</sup>, Indira Rachmawati S.T., M.S.M.<sup>2</sup>

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

nasyans152@gmail.com<sup>1</sup>, indira.rach@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak**

Para perusahaan operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebagian besar pasar dikuasai oleh operator seluler GSM. Para operator seluler bersaing secara kompetitif dalam segi tarif dan layanan. Layanan dan tarif yang ditawarkan oleh para operator seluler tidak jauh berbeda. Oleh karena itu disini merek memiliki peran yang sangat penting karena dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing. Merek produk yang memiliki keunggulan atau nilai lebih akan menciptakan ekuitas merek yang kuat sehingga mampu menimbulkan sikap positif kepada pelanggan yang selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *customer based brand equity*, *customer loyalty* dan pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Data diolah menggunakan metode analisis jalur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer based brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa *customer based brand equity* mampu mempengaruhi *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia. Ekuitas merek dari operator seluler yang dipasarkan sudah menimbulkan sikap positif pada pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih baik menggunakan produk yang berujung menciptakan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Customer Based Brand Equity*, *Customer Loyalty*

**Abstract**

*The service provider's company in Indonesia are competing to get customers that the most of the market is dominated by GSM service providers. Service providers are competing competitively in terms of tariffs and services. Services and tariffs offered by service providers are not much different. Therefore, the brand has a very important role because it can be a differentiating factor from competitors. Brand's product that has advantage or more value will create a strong brand equity so it can cause a positive attitude to the customer which in turn creates customer loyalty.*

*This research aims to measure customer based brand equity, customer loyalty and the influence of customer based brand equity toward customer loyalty in service provider in Indonesia. The sampling technique in this research is nonprobability sampling by the type of convenience sampling with the number of respondents as many as 385 people. The data was processed using path analysis.*

*Based on the results of the study indicate that customer based brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty simultaneously affect the customer loyalty. It means that the customer based brand equity can influence customer loyalty in service provider in Indonesia. Brand equity of the service providers who marketed already causing a positive attitude to the customers so that customers feel better using a product which led to create customer loyalty.*

Keywords : *Customer Based Brand Equity*, *Customer Loyalty*

**1. Pendahuluan**

Perkembangan industri operator seluler di Indonesia semakin maju dan pesat. Akibatnya industri operator seluler di Indonesia saling bersaing untuk memenangkan persaingan. Para perusahaan operator seluler saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan melalui tarif dan layanan. Diantara banyaknya operator seluler di

Indonesia, hanya ada beberapa operator yang menempati urutan empat teratas berdasarkan *market share*, yaitu Telkomsel sebesar 45%, Indosat 21,6%, Tri 14,4% dan XL – Axiata 14%. Hal ini berarti bahwa operator seluler di Indonesia sebesar 95% didominasi oleh operator GSM. Layanan dan tarif yang ditawarkan dari masing – masing operator seluler tidak memiliki perbedaan yang jauh. hal ini akan menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah ke operator seluler lain untuk mendapatkan tarif dan layanan yang sesuai dengan pelanggan, sehingga walaupun jumlah pelanggan operator seluler tersebut dari tahun 2014 sampai tahun 2016 mengalami kenaikan, ARPU dari masing – masing operator seluler cenderung mengalami stagnan.

Oleh karena itu operator seluler harus mempunyai strategi baru dalam memasarkan produk melalui merek karena merek memiliki peranan penting yaitu menjadi faktor pembeda dari produk pesaing. Merek dapat mendiferensiasikan produk yang dijual dengan keunggulan masing - masing. Merek dari produk yang mempunyai keunggulan atau nilai lebih dinyatakan sebagai ekuitas merek <sup>[1]</sup>.

Ekuitas merek yang dibangun dengan kuat pada pikiran pelanggan akan membuat perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain, selain itu perusahaan yang mempunyai ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar <sup>[2]</sup>. Ekuitas merek yang kuat juga akan menimbulkan sikap positif pada pelanggan, pelanggan merasa lebih baik menggunakan produk tersebut dan selanjutnya menciptakan pelanggan yang loyal <sup>[3]</sup>. Loyalitas pelanggan akan membawa keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan.

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1 Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono <sup>[4]</sup>, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

### 2.2 Brand Equity

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alma <sup>[5]</sup>, *brand equity* adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek.

### 2.3 Customer Based Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller <sup>[6]</sup>, ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut.

### 2.4 Brand Awareness

Menurut Aaker dalam Tjiptono <sup>[7]</sup>, *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu

### 2.5 Perceived Quality

Menurut Aaker dalam Tjiptono, *perceived quality* yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

### 2.6 Brand Association

Menurut Aaker dalam Tjiptono, *brand association* merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand association* berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu.

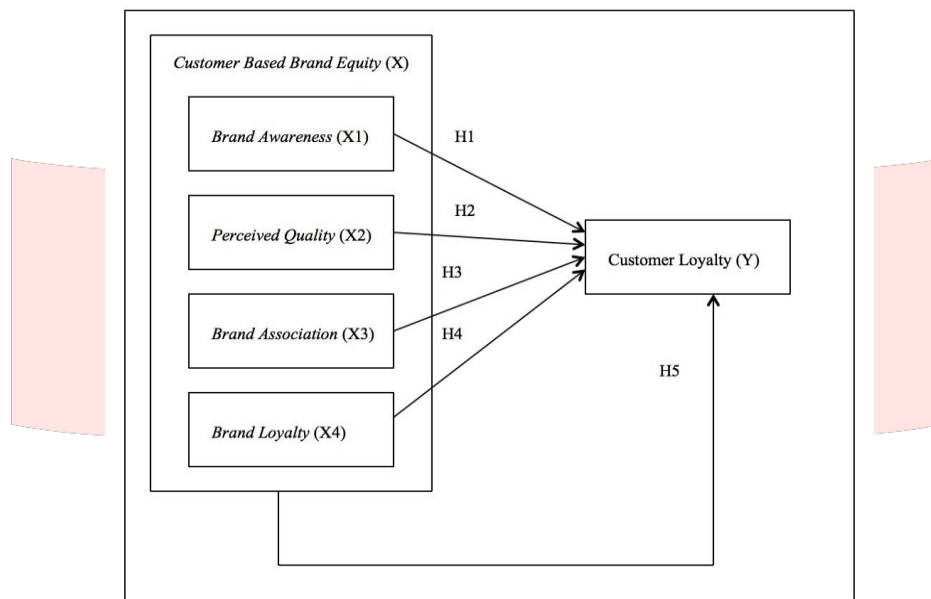
### 2.7 Brand Loyalty

Menurut Sheth dalam Tjiptono, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu.

### 2.8 Customer Loyalty

Menurut Sheth & Mittal, dalam Tjiptono <sup>[8]</sup> bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Quantrianto, Prihatin dan Emiliana, 2013*

2.10 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Indonesia.
- H2 : *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Indonesia
- H3 : *Brand association* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Indonesia.
- H4 : *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Indonesia.
- H5 : *Customer based brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Indonesia.

3. Metodologi Penelitian

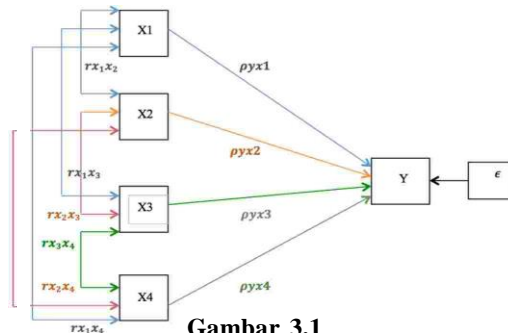
Metode penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik <sup>[9]</sup>. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 385 orang. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \rho_{YX1} X1 + \rho_{YX2} X2 + \rho_{YX3} X3 + \rho_{YX4} X4 + \rho_{Y\epsilon}$$

Keterangan :

- $\rho_{yx}$  = koefisien regresi variabel X
- Y = *Customer Loyalty*
- X1 = Variabel *brand awareness*
- X2 = Variabel *perceived quality*
- X3 = Variabel *brand association*
- X4 = Variabel *brand loyalty*
- $\epsilon$  = Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas diluar variabel yang diteliti
- $\rho$  = pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer based brand equity* (X) yang terdiri dari *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand association* (X3) dan *brand loyalty* (X4) terhadap *customer loyalty* (Y) pada operator seluler di Indonesia. Berikut gambar pola hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebelum melakukan analisis jalur :



Gambar 3.1 Diagram Jalur

4. Pembahasan

4.1 Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan

Tabel 4.1 Tabel Uji Hasil R Kuadrat

Tabel Hasil Uji R Kuadrat

Model	R	Rsquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716 <sup>a</sup>	0,513	0,508	0,49763

a. (Constant), Brand Loyalty (X4), Brand Awareness (X1), Brand Association (X3), Perceived Quality (X2)

Tabel 4.2 Uji F

Tabel Anova untuk Mengetahui Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,189	4	24,797	100,135	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	94,102	380	0,248		
	Total	193,292	384			

a. (Constant), Brand Loyalty (X4), Brand Awareness (X1), Brand Association (X3), Perceived Quality (X2)  
 b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan perhitungan diatas didapat bahwa pada kolom R square terdapat angka sebesar 0,513 menunjukkan bahwa seberapa besar korelasi variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia secara bersama – sama atau simultan. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $100,135 > 2,3954$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa variabel *customer based brand equity* (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*) terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* operator seluler di Indonesia.

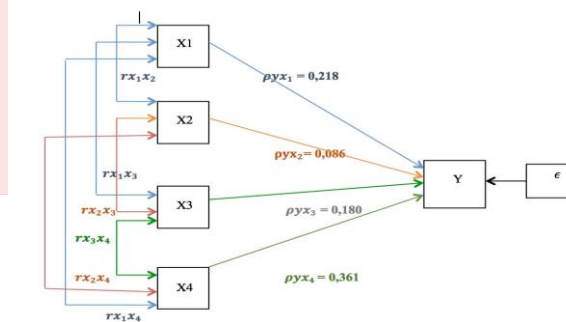
4.2 Pengujian Koefisien Jalur Secara Parsial

Tabel 4.3 Tabel Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,628	0,147		4,278	0,000
	Brand Awareness (X1)	0,205	0,047	0,218	4,345	0,000
	Perceived Quality (X2)	0,093	0,060	0,086	1,560	0,120
	Brand Association (X3)	0,200	0,057	0,180	3,508	0,001
	Brand Loyalty (X4)	0,357	0,049	0,361	7,316	0,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan perhitungan diatas bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada dimensi *customer based brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*, sedangkan dengan dimensi *perceived quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai Sig. sebesar  $0,012 > 0,05$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $1,560 < 1,96$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini berarti bahwa *perceived quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan koefisien jalur parsial dapat digambarkan diagram jalur seperti berikut ini :



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur**

Dengan persamaan struktural seperti berikut ini :

$$Y = 0.218 X1 + 0.086 X2 + 0.180 X3 + 0.361 X4 + \epsilon$$

## 5. Kesimpulan

Pengaruh *customer based brand equity* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dimensi – dimensi *customer based brand equity* yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 51,3%. Secara parsial didapatkan bahwa dimensi *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* secara parsial memiliki pengaruh signifikan sedangkan dengan dimensi *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Riduansyah, Muhammad, Suharyono, dan Zainul Arifin. (2016). *Pengaruh Kesadaran merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.41 , No.1.
- [2] Bakhtiar Arfan, dan Dwi Jayanto. (2015). *Analisis Elemen – Elemen Brand Equity Pada Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati, IM3 dan XL di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro*. Jurnal Teknik Industri, Vol. X, No. 3.
- [3] Maulidiah, Fariza, Suharyonoo dan Kadarisman Hidayat. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi
- [4] Tjiptono Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- [5] Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- [6] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Tjiptono Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- [8] Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- [9] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama