

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FIRST MEDIA

(Studi Kasus Pada Layanan *Triple Play* Di Kota Bandung)

INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO CUSTOMER LOYALTY FIRST MEDIA

(Case Study *Triple Play* Service In Bandung City)

Satria Almajid Nata Atmaja¹, Nurvita Trianasari²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

satrialmajid@gmail.com, Vita.statistik@gmail.com

Abstrak

Internet merupakan pengembangan dari teknologi yang sangat berguna dalam segala hal yang berbau dengan telekomunikasi dan informasi, sebuah teknologi yang bisa dikatakan sebagai kebutuhan pada saat ini yang hampir setiap populasi manusia merupakan penggunaannya. Dengan adanya suatu kebutuhan yang dirasa oleh pengguna internet memang diperlukan, menjadikan banyak perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan jaringan internet pun berdiri yang pada saat ini disebut ISP (*Internet Service Provider*), terutama di Indonesia dalam persaingannya untuk mendapat pelanggan sebanyak-banyaknya, maka peperangan pelayananpun pasti terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra merek dan loyalitas pelanggan pada layanan *Triple Play* oleh First Media dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan layanan *Triple Play* yang dimiliki First Media secara parsial dan simultan.

Penelitian ini dilakukan pada layanan *Triple Play* yang dimiliki First Media menggunakan citra merek sebagai variabel independen yang terbagi kedalam tiga sub-variabel yaitu *Mysteri*, *Sensuality*, dan *Intimacy*. Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 100 responden sebagai sampel. Cara mengumpulkan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan lima poin skala *likert*. Teknik analisis statistik yang dilakukan adalah analisis kausal dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* v.23 untuk pengolahan datanya.

Hasilnya adalah dapat diketahui bahwa secara simultan citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial, tiga sub variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *mysteri*, *sensuality*, dan *intimacy*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 yang berarti bahwa 61,2% loyalitas konsumen Firstmedia dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian, maka layanan *Triple Play* pada First Media sebaiknya meningkatkan citra merek pada *Mysteri*, *Sensuality*, dan *Intimacy*.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, *Triple Play*, First Media

Abstract

The Internet is the development of technology that is very useful in everything that smells with telecommunications and information, a technology that can be said as a necessity at this time that almost every human population is its use. With the existence of a perceived need by internet users is necessary, making many companies associated with internet network that stands today called ISP (Internet Service Provider), especially in Indonesia in the competition to get as many customers, the war service must be happen. This study aims to determine how the quality of brand image and loyalty on Triple Play services by First Media and how much influence the quality of brand image to customer loyalty on the use of Triple Play services owned First Media partially and Simultaneously. This research was conducted on Triple Play service owned by First Media using brand image as independent variable divided into five sub-variables namely Mysteri, Sensuality, and Intimacy. Then for the dependent variable in this study is loyalty customer. This study is a quantitative study involving 100 respondents as a sample. How to collect data is done by distributing questionnaires using five likert-scale points. The technique of stastical analysis is descriptive

analysis and multiple linear regression analysis for hypothesis testing using SPSS for windows v.23 for data processing.

The result is that simultaneously brand image has a significant positive effect on customer loyalty. Three sub-variables that affect brand image that is mystery, sensuality, and intimacy. While sub variable think does not have significant influence to consumer loyalty. Adjusted R Square value of 0.612 which means that 61.2% Firstmedia consumer loyalty can be explained by brand image variables.

Based on the research results, Triple Play service on First Media should improve the quality on Mystery, Sensuality, and Intimacy.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Triple Play, First Media

1. Pendahuluan

Pada perkembangan zaman ini banyak perusahaan yang berkembang pesat dan signifikan dalam hal mengelola kualitas pelayanannya untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya. Suatu perusahaan yang besar dan baik dapat disebutkan salah satunya adalah memiliki kualitas pelayannya yang di kelola secara terstruktur dan efisien agar citra perusahaan dapat dinilai baik. Perusahaan First Media adalah salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang teknologi seperti penyedia jasa internet, layanan tv kabel dan komunikasi data yang dituntut untuk mampu meningkatkan kinerja maupun kualitas dalam bidang usahanya. First Media adalah perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor lain yang bergerak di bidang yang sama dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya bagi pelanggan dan menambah inovasi atau berbagai layanan yang menarik dan bermanfaat untuk pelanggan di Indonesia. Namun, itu tidak lantas membuat First Media tidak melakukan yang terbaik dalam usahanya[1].

Pada tahun 2008, First Media memiliki sekitar 180.000 pelanggan internet dan sekitar 130.000 pelanggan televisi. Jaringan serat optik First Media memiliki panjang 2.597 kilometer yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung. First Media menargetkan satu juta rumah akan terjangkau jaringan mereka sebelum awal 2009. Pada bulan Mei 2015 bersama dengan Link Net, First Media meluncurkan 2 Combo HD Pack terbaru[2]. Combo Ultimate X1 HD dengan kecepatan 100Mbps dan Combo Infinite X1 HD dan untuk kecepatan 200Mbps serta meningkatkan paket Combo Maxima X1 HD dengan layanan dual broadband. First Media didirikan pada tahun 1994 dengan nama PT Broadband Multimedia Tbk. Pada Maret 1999, Broadband Multimedia mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang Kabelvision, yang diikuti pada tahun-tahun berikutnya dengan peluncuran Digital1 dan MyNet. Pada 16 Juni 2007, Broadband Multimedia mengganti namanya menjadi First Media, sekaligus meluncurkan identitas dan merek baru sebagai penyedia layanan "Triple Play". Kabelvision dan Digital1 disatukan di bawah produk HomeCable, sementara MyNet menjadi FastNet[3].

Produk First Media disebut Triple Play, yang merupakan layanan berbasis teknologi pita lebar digital mencakup jasa akses internet berkecepatan tinggi tanpa batasan yang selalu menyala (FastNet), TV kabel digital (HomeCable), dan komunikasi data berkecepatan tinggi dan berkapasitas besar untuk aplikasi bisnis dan komersial (DataComm). Saat ini First Media memiliki dan mengoperasikan teknologi jaringan kabel Hybrid Fiber-Coaxial ('HFC') dua arah pada frekuensi 870 Mhz yang memiliki ujung terminal di Jakarta (BeritaSatu Plaza), Bandung (Binong), Surabaya (Gubeng), Bogor (VMB 2), dan Banjarbaru (Monas)[4]. Pada saat ini PT. First Media Tbk memberikan banyak layanan termasuk salah satunya yang diunggulkan adalah layanan Triple Play untuk para konsumennya terutama pada layanan yang berhubungan dengan Telekomunikasi maupun Jaringan Internet, dan yang paling terkenal adalah penggunaan layanan FastNet yaitu penyedia internet dengan menggunakan gabungan kabel serat optic (fiber optic) dan pita lebar untuk mendapatkan kecepatan tinggi. Dan selain itu juga PT. First Media Tbk juga ikut andil dalam pengembangan infrastruktur perusahaannya dengan pengembangan building solution dan Wi-Fi pada gedung – gedung pusat perbelanjaan, rumah sakit, hotel dan juga pusat pendidikan[5].

Citra merek dituntut memiliki karakternya yang kuat dan menarik. Tidak hanya daya tarik fisik dan faktor terkenal. Untuk mewakili suatu merek maka loyalitas pelanggan harus masuk ke dalam pendukung produk itu sendiri. Hal ini penting untuk memperkuat citra merek produk, selain mengarahkan kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk memiliki produk yang dilihatnya. Peran para pelanggan duta produk memang tidak mudah. Mereka harus mampu menyebarkan citra produk tersebut dengan cara memperkuat merek. Persepsi masyarakat mengenai citra merek pun dapat berujung keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu citra merek sangat penting untuk membentuk loyalitas pelanggan[6]. Sehingga hal ini menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian.”

1. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan yang melibatkan penjualan dan pembelian yang melibatkan antara belah pihak yang bersangkutan oleh karena itu aktivitas pemasaran yang sangat penting, artinya pencapaian yang sesuai dengan yang diharapkan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Inti dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 27) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 51), adalah

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016 : 27) definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is an activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, and delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan[7].

2.1.2 Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2015), *“Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”*. Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembeli, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Menurut Sutisna dan Sunyoto (2013:86), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk *segmentasi* dan *positioning*[7].

2.1.3 Merek

Merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015 : 105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut atau symbol yang memiliki daya pembela dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa[8].

2.1.4 Citra Merek

Citra Merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipreparasi dengan merek tersebut (aspek afektif)[8].

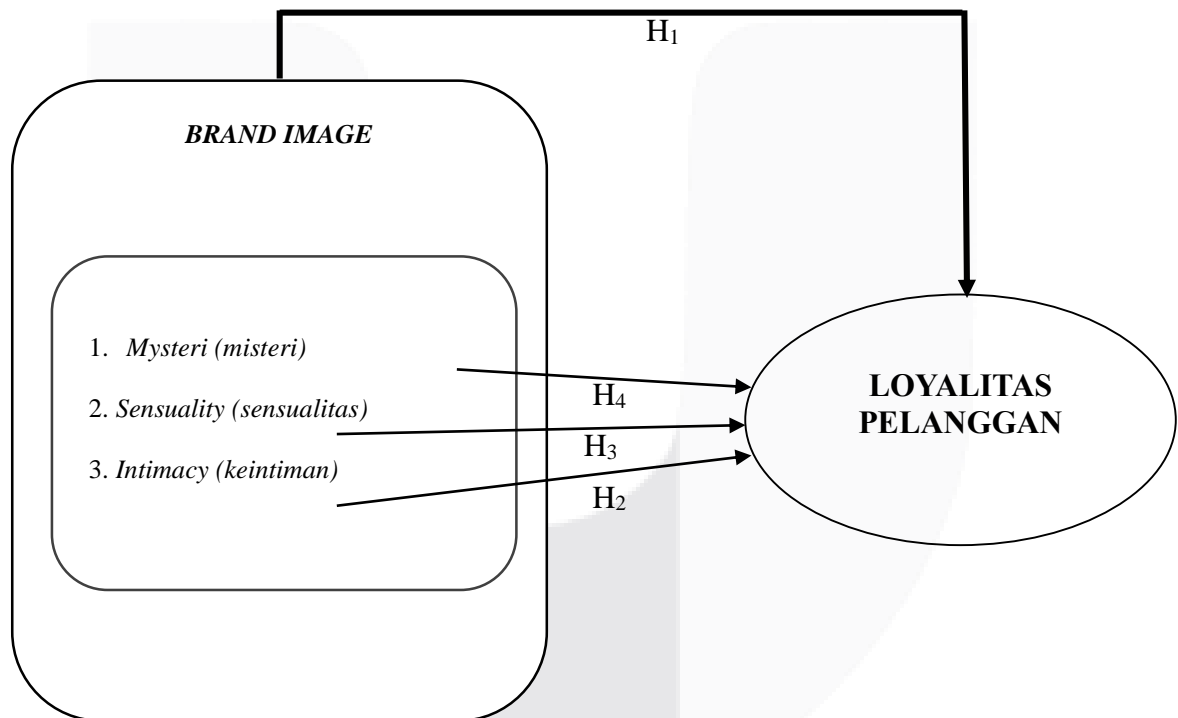
2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya loyalitas konsumen menjadi peran sangat penting dalam suatu perusahaan dalam menentukan target ladang keuntungan atau laba yang didapat apakah rasionya meningkat atau malah menurun. Untuk itu maka mempertahankan pelanggan dapat dikatakan bahwa meningkatkan kinerja keuangan yang masuk dan mempertahankan pengoperasian system kerja suatu perusahaan, dalam pernyataan ini menjadi faktor utama bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Berry dalam Tjiptono (2014), (Dalam Rofiq, 2013) mengatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat diartikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten[9].

2.1.6 Triple Play

Paparan yang berkaitan dengan layanan *Triple Play* merupakan salah satu layanan utama yang diberikan oleh First Media yang dimana pelanggan akan merasakan berupa *Internet Broadband*, *TV Kabel* dan *Mobile Internet 4G/LTE* dalam rumah dan pastinya harus mengikuti dan melengkapi beberapa persyaratan yang diberikan oleh Pihak Perusahaan, dan beberapa penjelasan mengenai layanan "*Triple Play*" beserta fiturnya[10].

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : H1 : Crismayana (2016), Matias (2016), Candra (2012), Resti (2014), Wilda (2015), Romario (2016), Merinda (2016), Raka (2013), Indar (2013), Anung (2012), Shahroudi dkk (2014), Ramesh (2015), Basavaraj dkk (2017), Elif (2014), Yu- Te Tu dkk (2012).

H2-H4 : Paula (2014).

Maka berdasarkan skema kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah :

a. Hipotesis Secara Simultan

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan layanan “Triple Play” di Bandung.

b. Hipotesis Secara Parsial

1. H2: Terdapat pengaruh secara parsial Mystery (misteri) terhadap loyalitas pelanggan First Media di Bandung.

2. H3: Terdapat pengaruh secara parsial Sensuality (sensualitas) terhadap loyalitas pelanggan First Media di Bandung.

3. H4: Terdapat pengaruh secara parsial Intimacy (keintiman) terhadap loyalitas pelanggan First Media di Bandung.

2.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Indrawati (2015:115) penelitian deskriptif dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur sebuah objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Peneliti hanya menggambarkan faktor atau variabel tersebut, tanpa melihat atau melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor atau variabel. Dalam penelitian deskriptif, peneliti hanya menggambarkan karakteristik atau fungsi dari suatu variabel atau beberapa variabel dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian kausal menurut Indrawati (2015:117) menjelaskan bahwa penelitian tipe kausal adalah penelitian yang dilakukan apabila ingin menggambarkan penyebab (cause) dari suatu masalah (baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen).

2.3.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penulis melakukan penelitian dan membagikan kuisioner kepada pelanggan First Media di Bandung. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang telah dijawab responden.

Penulis melakukan penelitian dan membagikan kuisioner kepada pelanggan First Media di Bandung. Penulis melakukan analisis deskriptif terhadap jawaban dari setiap butir pertanyaan yang telah dijawab responden. Jawaban yang diberikan responden kemudian disusun kriteria penelitian untuk setiap butir pertanyaan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut (Arikunto, 2010:353):

- Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari tiap responden.
- Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
- Menghitung jumlah kumulatif terbesar dan terkecil. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4 (empat) dan skala pengukuran terkecil adalah 1 (satu). Sehingga dari data di atas diperoleh jumlah kumulatif terbesar adalah $100 \times 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$.
- Menentukan nilai persentase terbesar dan terkecil.
 - Nilai persentase terbesar $\frac{400}{400} \times 100\% = 100\%$.
 - Nilai persentase terkecil $\frac{100}{400} \times 100\% = 25\%$.
- Nilai rentang adalah nilai persentase terbesar dikurangi nilai persentase terkecil $= 100\% - 25\% = 75\%$. Jika nilai rentang dibagi empat skala pengukuran ($75\% : 4 = 18,75\%$) maka diperoleh nilai interval persentase sebesar 18,75%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapat kriteria interpretasi skor yang dijelaskan pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6
Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase

Persentase	Kategori Persentase
------------	---------------------

25,00% - 43,75%	Sangat Tidak Setuju
43,75% - 62,50%	Tidak Setuju
62,50% - 81,25%	Setuju
81,25% - 100%	Sangat Setuju

2.3.2 Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013:96).

Jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel independe disebut analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linear Berganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal anantara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3), ... (Xn) dengan satu variabel terikat. (Riduwan dan Sunarto, 2012:108).

Persamaan Linear Berganda dirumuskan sebagai berikut:

1. Dua variabel bebas: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

2. Tiga variabel bebas: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

3. Empat variabel bebas: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$

4. Ke-n Variabel Bebas: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Bagian ini berisi gambaran identitas responden berdasarkan Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, profesi dan pendapatan perbulan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan First Media di Bandung. Pengambilan sampel menggunakan pendekatan Lemeshow yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel, sehingga dihasilkan sampel sebanyak 100 orang. Berikut ini akan dipaparkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi dan pendapatan perbulan.

3.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan. Dari hasil pengolohan data, didapati rata persentase skor untuk citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (X)

No	Variabel	Skor Total	%
1	<i>Mystery</i> (X1)	4615	71.0%
2	<i>Sensuality</i> (X2)	2467	70.5%
3	<i>Intimacy</i> (X3)	1400	70.0%
Jumlah Skor Total		8482	
Persentase Skor		70.7%	

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai *Brand Image* (X). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Brand Image* (X) adalah 8482. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- Nilai Indeks Maksimum = $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
- Nilai Indeks Minimum = $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

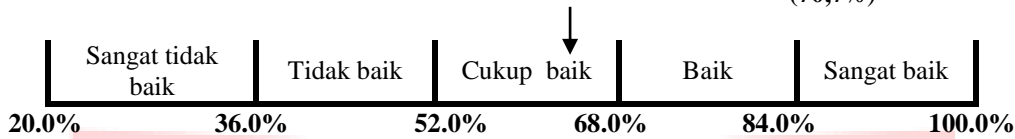
- $$= (100\% - 20\%) : 5$$

$$= 16\%$$
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

$$= (8482 : 12000) \times 100\%$$

$$= 70,7\%$$

(70,7%)



Gambar 3.1 Garis Kontinum *Brand Image*

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 24 pernyataan adalah 12000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 8482 atau 70,7% dari skor ideal yaitu 12000. Dengan demikian *Brand Image* (X) berada pada kategori baik.

Gambar 3.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal
1	Menggunakan jasa First Media pada layanan secara kontinyu	1	9	48	25	17	100	348	500
		1.0%	9.0%	48.0%	25.0%	17.0%	100.0%	69.6%	
2	Melakukan pembelian produk lain diluar layanan	7	12	52	25	4	100	307	500
		7.0%	12.0%	52.0%	25.0%	4.0%	100.0%	61.4%	
3	Merekomendasikan kepada pihak lain	2	4	40	41	13	100	359	500
		2.0%	4.0%	40.0%	41.0%	13.0%	100.0%	71.8%	
4	Tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing	4	13	31	27	25	100	356	500
		4.0%	13.0%	31.0%	27.0%	25.0%	100.0%	71.2%	
Jumlah Skor Total								1370	2000
Persentase Skor								68.5%	

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

Tabel 4.5 menggambarkan tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 1370. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara :

- $$\text{Nilai Indeks Maksimum} = \frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$$
- $$\text{Nilai Indeks Minimum} = \frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$$
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

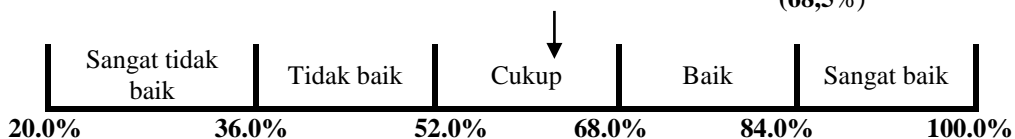
$$= (100\% - 20\%) : 5$$

$$= 16\%$$
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

$$= (1370 : 2000) \times 100\%$$

$$= 68,5\%$$

(68,5%)



Gambar 3.2 Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 2000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1370 atau 68,5% dari skor ideal yaitu 2000. Dengan demikian Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori baik.

3.3 Analisis Kolerasi

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara *Mystery* (X₁), *Sensuality* (X₂) dan *Intimacy* (X₃) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), digunakan analisis korelasi berganda (R).

**Analisis Koefisien Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.623	.612	.43009

a. Predictors: (Constant), Intimacy (X₃), Sensuality (X₂), Mystery (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Gambar 3.3 Analisis Kolerasi

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Mystery* (X₁), *Sensuality* (X₂) dan *Intimacy* (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung.

Besarnya pengaruh *Mystery* (X₁), *Sensuality* (X₂) dan *Intimacy* (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,790)^2 \times 100\% \\ &= 62,3\% \end{aligned}$$

Artinya variabel *Mystery* (X₁), *Sensuality* (X₂) dan *Intimacy* (X₃) memberikan pengaruh sebesar 62,3% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% merupakan kontribusi variabel lain selain *Mystery* (X₁), *Sensuality* (X₂) dan *Intimacy* (X₃).

3.4 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh *Mystery* (X₁), *Sensuality* (X₂) dan *Intimacy* (X₃) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X₁ = *Mystery*
- X₂ = *Sensuality*
- X₃ = *Intimacy*
- A = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

Hasil pengolahan *software SPSS 23.0* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.9
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.141	.258		.545	.587	
Mystery (X ₁)	.537	.111	.493	4.827	.000	.761
Sensuality (X ₂)	.214	.094	.196	2.272	.025	.637
Intimacy (X ₃)	.185	.092	.187	2.021	.046	.659

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,141 + 0,537 X_1 + 0,214 X_2 + 0,185 X_3$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,141. Artinya, jika variabel Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *Mystery* (X_1), *Sensuality* (X_2) dan *Intimacy* (X_3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Loyalitas Pelanggan akan bernilai 0,141.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Mystery* (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung. Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,537 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Mystery* (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung sebesar 0,537.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Sensuality* (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung. Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,214 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Sensuality* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung sebesar 0,214.

Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Intimacy* (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung. Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,185 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Intimacy* (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung sebesar 0,185.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.393	3	9.798	52.967	.000 ^b
Residual	17.758	96	.185		
Total	47.151	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Intimacy (X3), Sensuality (X2), Mystery (X1)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 52,967. Karena nilai F hitung (52,967) > F tabel (2,699), maka H_{01} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* yang terdiri dari *Mystery* (X_1), *Sensuality* (X_2) dan *Intimacy* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung.

3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1 (Constant)	.141	.258		.545	.587	
Mystery (X1)	.537	.111	.493	4.827	.000	.761
Sensuality (X2)	.214	.094	.196	2.272	.025	.637
Intimacy (X3)	.185	.092	.187	2.021	.046	.659

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil sebagai berikut :

1. Variabel X_1 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,827) > t tabel (1,985), maka H_{02} ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Mystery* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung.
2. Variabel X_2 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,272) > t tabel (1,985), maka H_{03} ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Sensuality* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung.
3. Variabel X_3 memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,021) > t tabel (1,985), maka H_{03} ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Intimacy* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) First Media di Bandung.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada sub variabel *mysteri* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Firstmedia.
2. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada sub variabel *sensuality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Firstmedia.
3. Berdasarkan uji parsial (uji t) pada sub variabel *intimacy* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Firstmedia.
4. Berdasarkan uji simultan (uji t) variabel citra merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Firstmedia.
5. Citra Merek Firstmedia secara keseluruhan masuk dalam kategori baik, dari segi *mysteri* Firstmedia telah peka terhadap kebutuhan pelanggan mencerminkan pikiran mental suatu merek yang konsumen bangun dengan mempertimbangkan *positive experience*, layanan, kinerja, dan makna simbolik atau psikologis dari sebuah merek menarik untuk ditelusuri, dari segi *sensuality* pelanggan merasa nyaman dan aman dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Firstmedia pengalaman sensorik yang menyenangkan. Aspek sensorik dari brand image mengacu pada pengalaman merek, dibentuk melalui indra fisik konsumen sudah dikategorikan baik (visual, smell, music, touch, dan taste), dari segi *intimacy* dimana layanan Firstmedia memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lainnya yang memiliki minat yang sama, pemahaman perusahaan terhadap preferensi dan pendapat konsumen, komitmen jangka panjang konsumen, dan kenikmatan konsumen saat berinteraksi dengan merek yang dapat menumbuhkan emosi positif dan persepsi terhadap perusahaan atau penawarannya dapat membuat pengaruh positif yang bagus antara Firstmedia dengan pelanggannya.
6. Loyalitas Pelanggan Firstmedia secara keseluruhan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Firstmedia telah berhasil membuat nilai positif bagi tiap pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam tiga dimensi yang telah ditentukan yakni dimana pelanggan juga merasa senang dan bangga menggunakannya, serta berkomitmen untuk terus menggunakan jasa pembelian melalui Firstmedia.

4.2 Saran

4.2.1 Bagi Perusahaan

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Firstmedia agar lebih menjaga konsistensi dari citra merek yang telah dinyatakan baik oleh para responden sehingga kedepannya dapat selalu dalam kategori baik apabila terus menerus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen dan perkembangan bisnis Internet Service Provider masa kini yang semakin bersaing mampu menjadi yang terbaik.

1. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah pada sub variabel *mysteri* yaitu bahwa layanan dan kinerja karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sudah tercukupi sesuai dengan kebutuhan, disarankan sebaiknya harus lebih mempertahankan dan menjaga layanan yang diberikan dan selalu sesuai dengan apa yang dimiliki oleh First Media, sehingga pelanggan merasa selalu dapat puas dan selalu memberikan respon positif.
2. Pada sub variabel *sensuality* yaitu pengalaman merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan seperti kenyamanan dan rasa aman mengenai keamanan bertansaksi di Firstmedia, disarankan agar perusahaan lebih mementingkan aspek keamanan data pelanggan dalam menggunakan jasa dan apabila terjadi

kerusakan atau kesalahan pada system maupun pembatalan permintaan agar cepat dilakukan penanganan, seperti kita ketahui keluhan pelanggan banyak dari proses gangguan dan juga refund yang terlalu berbelit dan memakan waktu yang cukup lama.

3. Dan yang terakhir dari sub variabel intimacy yang memiliki persentase terkecil yaitu dimana layanan Firstmedia memungkinkan pelanggan dapat berinteraksi dengan pelanggan lain yang memiliki minat yang sama, pemahaman perusahaan terhadap preferensi dan pendapat konsumen, komitmen jangka panjang konsumen, disarankan cepat tanggap saat memberikan keluhan harus meningkatkan ketanggapan mereka ketika ada panggilan mengenai keluhan, respon cepat tanggap sangat penting dan harus ditingkatkan guna menghindari tingkat kejenuhan pelanggan untuk melapor dan pergi tidak menggunakan layanan kembali.

4. Pada variabel loyalitas pelanggan yang terbilang cukup baik, Firstmedia sebaiknya melakukan inovasi terhadap kepedulian dan pelayanannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi lebih baik lagi First Media dalam layanan Triple Play dapat membuat kesetiaan pelanggan dibandingkan pengalaman dengan layanan lainnya maka secara tidak langsung pelanggan telah merasa layanan tersebut sudah dapat memuaskan pelanggan maka dari itu mempertahankan segala jenis nilai positif pandangan suatu merek perusahaan yang diberikan haruslah dilakukan dan ditingkatkan. Firstmedia juga sebaiknya bisa memberdayakan pelanggan yang setia menggunakan Firstmedia dengan memberikan promo – promo menarik karena kategori pelanggan tersebut merupakan aset perusahaan untuk berkembang di masa depan.

5.2.2 Untuk Peneliti selanjutnya

1. Melakukan penelitian terhadap variabel lain selain citra merek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya meneliti tentang variabel kualitas pelanggan atau *experiential marketing* sehingga dapat memperluas atau menambah khazanah keilmuan baik secara teori dan praktek, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun dapat mencoba untuk meneliti objek penelitian yang berbeda dan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teknik sample probabilitas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Daftar Pustaka :

- [1] Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: UNDIP.
- [3] Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta, Airlangga.
- [4] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- [6] Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20, Edisi Kesatu*. Yogyakarta: ANDI.
- [7] Riduwan dan Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sarjono, Haryadi, Winda Julianita. 2013. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- [12] Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [13] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [14] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [15] Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

