

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY  
DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
PEMAKAI KARTU SIMPATI  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas  
Mulawarman)**

Wahyuni (1201025530)

Program Studi Manajemen Pemasaran dan Keuangan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis, Universitas Mulawarman

Kampus Gunung Kelua, Jalan Kuaro 1068 Telp. (0541) 741118 Samarinda, Indonesia

Email: [rektorat\\_unmul@samarinda.org](mailto:rektorat_unmul@samarinda.org) Website: <http://www.unmul.ac.id>

**ABSTRAK**

WAHYUNI, 2016, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Mulawarman) (Dibawah bimbingan Prof. Dr. Suharno, SE., MM dan Ibu Asnawati, SE., MM).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati dan untuk mengetahui variabel dari Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction, mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Mulawarman).

Dasar teori yang digunakan adalah Manajemen Pemasaran dengan menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

Dari hasil analisis diketahui bahwa fungsi regresi linier berganda adalah  $Y = 16,329 + 0,228 X_1 + 0,228 X_2 + 0,220 X_3 + 0,281 X_4$ . Hasil analisis yang diperoleh yaitu adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati. Pengaruh yang paling dominan terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati adalah variabel Customer Satisfaction.

Pada penelitian Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Mulawarman), hipotesis yang penulis ajukan hipotesis yang pertama dapat diterima dan terbukti secara statistic, hipotesis kedua juga dapat diterima dan terbukti secara statistic.

**Kata Kunci** : Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.

**ABSTRACT**

WAHYUNI, 2016, Influence of Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and Customer Satisfaction to users of the Simpati Card Customer Loyalty ( a case study in Social and

Political Faculty Mulawarman University). Under guidance of Mrs. Prof. Dr. Suharno., SE, MM as a mentor I and Ms. Asnawati., SE,MM as a mentor II.

The purpose of this study is to define and analyze the effect of Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and Customer Satisfaction to users of the Simpati Card Customer Loyalty. And to know variables of Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Which one is the most dominant effect to loyalty of Simpati card in Sosial dan Political Faculty.

The basic theory was used was marketing management that use analysis tool “Multiply linier regression”. Base on the result and analysis, the conclusion of this research is: From the result of analysis known that the function multiple linier regression is  $Y = 16,329 + 0,228 X1 + 0,228 X2 + 0,220 X3 + 0,281 X4$ . The result of analysis is there is significance effect among Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and Customer Satisfaction to users of the Simpati Card Customer Loyalty in Sosial dan Political Faculty. The dominant factor to loyalty of customer in Sosial dan Political Faculty is Customer Satisfaction variable.

In this research about the effect of Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and Customer Satisfaction to users of the Simpati Card Customer Loyalty. The Hypothesis that the writer present are the first hypothesis can be accept and proven statistically, the second hypothesis can be accept and proven statistically too.

**Keyword** : Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Produk provider telekomunikasi pada saat ini tampak mengalami peningkatan penjualan, dan persaingan yang sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat yang lebih menyukai provider yang memiliki jaringan yang kuat, murah dan fitur atau aplikasi pendukung lainnya.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan mencapai 139,3 juta per 31 Desember 2014 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah setiap tahunnya. Telkomsel memiliki merek-merek unggulan seperti Simpati, Kartu AS dan Kartu HALO. Melihat perkembangan saat ini masyarakat pada umumnya menggunakan media sosial khususnya kalangan muda atau mahasiswa yang sangat gemar menggunakan media sosial. Mahasiswa selain gemar menggunakan media sosial, mahasiswa juga menyukai provider yang memiliki jaringan yang kuat dan provider yang menawarkan paket

internet murah. Oleh karena itu Telkomsel menyediakan paket internet murah untuk kalangan mahasiswa.

Melihat perkembangan provider yang semakin melesat pada saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu tentang Loyalitas Konsumen Kartu Simpati di lingkungan kampus Universitas Mulawarman. Penelitian ini fokus kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIPOL) dimana penulis meneliti mahasiswa FISIPOL yang menggunakan atau memakai kartu Simpati.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction secara bersama –sama berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati khususnya pada mahasiswa FISIPOL ?
2. Apakah ada salah satu variabel bebas (Variabel X) yang berpengaruh dominan terhadap Customer Loyalty (Variabel Y) Pemakai Kartu Simpati khususnya pada mahasiswa FISIPOL ?
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan berguna untuk penelitian lebih lanjut yang berminat.dan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan penambah ilmu kepustakaan di bidang pemasaran.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:16), "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi."

Menurut Assauri (2007:4), definisi pemasaran adalah sebagai berikut: "Pemasaran sebagai tempat untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada waktu yang tepat serta harga yang tepat dan komunikasi yang tepat".

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan bisnis yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan pertukaran yang bernilai satu sama lain dalam keinginan dan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan.

#### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:49), menjelaskan konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
2. Kegiatan pemasaran terpadu.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati pada mahasiswa FISIPOL.
2. Untuk mengetahui Apakah ada salah satu variabel bebas (Variabel X) yang berpengaruh dominan terhadap Customer Loyalty (Variabel Y) Pemakai Kartu Simpati pada mahasiswa FISIPOL.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis  
Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan yang dapat diterapkan di masa mendatang. Sehingga dapat menarik konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan dan menjaga agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.

### 3. Kepuasan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen bukan produsen.

## **2.2 Brand (Merek)**

Menurut Tjiptono (2007:77), kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “brandr” dalam bahasa old nurse, yang berarti “to burn”, mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dari ternak lain. Melalui “cap” tersebut, konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari perternak yang bereputasi bagus.

Merek adalah aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya dalam Handayani,2010:62)

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan brand adalah kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdapat di dalamnya, yaitu berupa: nama, simbol, logo, kemasan yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing.

### **2.2.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:130) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Menurut Kartajaya (2010:64) kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek suatu produk berbeda

tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari brand awareness :

1. Unaware of brand
2. Brand recognition
3. Brand recall
4. Top of mind

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek ialah kemampuan konsumen mengingat dan mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu.

### **2.2.2 Brand Image (Citra Merek)**

Citra merek menurut (Kotler and Keller 2009:403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Schiffman dan Kanuk (dalam Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu

Berdasarkan menurut beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image) adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan dari pengalaman dan informasi yang di dapat konsumen itu sendiri. Citra merek merupakan peranan yang penting dalam suatu produk karena dapat membedakan suatu produk atau merek dengan produk atau merek-merek yang lainnya.

### **2.2.3 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara

langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (Durianto, dkk, 2001:126).

Tingkat ketertarikan atau tingkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek menurut Kartajaya (2010:71-72), adalah sebagai berikut :

- a. Switchers (Berpindah-pindah)
- b. Satisfied/Habitual Buyer (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
- c. Satisfied Buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
- d. Committed Buyer (Pembeli yang komitmen atau menyukai merek)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa brand loyalty adalah kesetiaan pelanggan terhadap merek atau produk tertentu atas dasar pengalaman atau atribut dari produk tersebut.

### **2.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)**

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu satis yang berarti enough atau cukup dan facere yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup (Irawan 2003:2)

Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) Ghost Shopping
- 3) Lost Customer Analysis
- 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari beberapa menurut pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (customer satisfaction) adalah perasaan atau persepsi konsumen saat membandingkan apa yang di dapatkan setelah menggunakan suatu produk

atau jasa dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen.

### **2.4 Customer Loyalty (Loyalitas Konsumen)**

Oliver dalam Akbar (2012) mendefinisikan “loyalitas adalah komitmen pelanggan yang tinggi untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk barang dan jasa
- 3) Mereferensikan pada orang lain
- 4) Kebal terhadap produk pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen (customer loyalty) adalah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek tertentu atau jasa.

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Berikut akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Richard Andika Putra (2015) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Sepatu Merek Converse” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman), menyimpulkan bahwa Analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, hasilnya yaitu  $Y = 0,959 + 0,299 X1 + 0,498 X2$ . Berdasarkan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Brand Awareness dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen serta variable Brand Experience merupakan variable yang paling berpengaruh dominan. Dalam penelitian ini diperoleh

nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) 0,603 atau 60,30%. Hal ini berarti variable Brand Awareness dan Brand Experience mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 60,30%, sedangkan sisanya 39,70% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Penelitian Buana F.R (2011) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas” (Studi Kasus Pada Konsumen Pertamina di Semarang), menyimpulkan bahwa berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan metode analisis linier berganda, diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,270, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Variable switching cost memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,249, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Variable kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,491, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari ketiga variable tersebut kepuasan konsumen berpengaruh dominan terhadap loyalitas.

## 2.6 Hubungan Antar Variabel

### 2.6.1 Hubungan Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

### 2.6.2 Hubungan Brand Image Terhadap Customer Loyalty

Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan.

### 2.6.3 Hubungan Brand Loyalty Terhadap Customer Loyalty

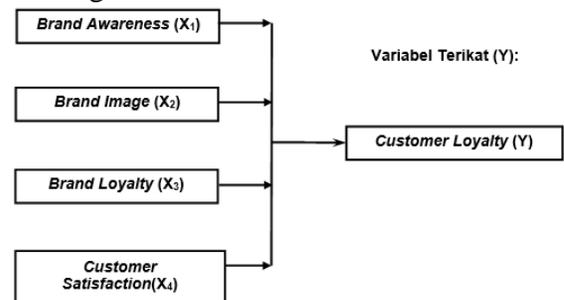
Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan proses pembelian yang berulang bahkan konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 2.6.4 Hubungan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya)

## 2.7 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konsep seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2.1

“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty”

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan hubungan antar variabel serta latar belakang dan permasalahan yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_1$ : Diduga faktor Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, dan Customer Satisfaction secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati pada mahasiswa FISIPOL

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat salah satu faktor variabel X berpengaruh dominan terhadap Customer Loyalty Pemakai Kartu Simpati pada mahasiswa FISIPOL

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan pengukuran variabel sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independent (X)

Variabel independent (X) adalah variabel yang mempengaruhi variable dependent (Y) baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent (X) yaitu kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Adapun indikator kesadaran merek Kartajaya (2010:64), adalah sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk mengenali merek Simpati karena corak dan warna logo dari merek.
- 2) Kemampuan untuk mengingat merek (Simpati) pada level Top of Mind.
- 3) Ciri khas produk (Simpati) yang membedakan dengan pesaing.

- 4) Konsumen mudah membayangkan produk dari kartu Simpati

##### b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah apa yang di persiapkan oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan dari pengalaman dan informasi yang di dapat konsumen itu sendiri. Adapun indikator citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sulistian, 2011:33) ialah sebagai berikut :

- 1) Kualitas jaringan atau mutu dari Kartu Simpati sangat baik.
- 2) Kartu Simpati Dapat dipercaya saat digunakan atau diandalkan.
- 3) Kegunaan atau manfaat dari Kartu Simpati.
- 4) Layanan yang diberikan oleh Kartu Simpati sangat baik.
- 5) Citra yang dimiliki oleh Kartu Simpati.

##### c. Loyalitas Merek (X3)

Tingkat keterkaitan konsumen pada sebuah merek dan kemungkinan untuk terus konsisten terhadap merek tersebut. Adapun indikator loyalitas merek Kartajaya (2010:71-72), adalah sebagai berikut :

- 1) Komitmen konsumen pada kartu Simpati, konsumen akan membeli kartu Simpati kembali apabila mempunyai ponsel lebih dari satu.
- 2) Kesetiaan konsumen terhadap kartu Simpati dan tidak ingin berpindah ke produk lainnya.
- 3) Rekomendasi konsumen mengenai merek Simpati ke pihak lain.
- 4) Konsumen akan tetap memilih kartu simpati walaupun merek lain memiliki kelebihan yang sama.

##### d. Kepuasan Konsumen (X4)

Menurut Tjiptono (2005:366) ada beberapa konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan setelah menggunakan Kartu Simpati.
- 2) Harapan konsumen setelah menggunakan Kartu simpati.

- 3) Kemudahan untuk memperoleh produk (Kartu Simpati)

## 2. Variabel Dependent (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Dependent (Y) loyalitas konsumen. Adapun indikator dari variable Dependent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Loyalitas Konsumen (Y)

Ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Tjiptono, 2002:85) yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang terhadap kartu Simpati apabila kartu mengalami kerusakan atau hilang.
- 2) Merasa nyaman menggunakan kartu Simpati karena jaringan kartu Simpati stabil dari produk lainnya
- 3) Tetap memilih dan menyukai kartu Simpati dibanding produk lain yang terbaru
- 4) Kartu Simpati adalah merek terbaik yang digunakan selama ini

## 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:61).

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang menggunakan produk Telkomsel khususnya kartu Simpati.

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013:62).

Adapun metode pengambilan jumlah sampel menurut Hair et, al (1998) Dengan penetapan sampel paling tidak minimal 5

kali dari variabel penelitian yang akan dianalisis:

$(5 \times \text{indikator yang dianalisis}) = \text{jumlah sampel}$

$(5 \times 20 \text{ indikator penelitian}) = 100 \text{ responden}$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui sampel atau responden yang diteliti dalam penelitian adalah sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti saat dilakukan penelitian (Sugiyono,2004).

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan dan melakukan wawancara (interview).

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah ataupun internet untuk mendukung penelitian.

## 3.4 Metode Penumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan, yaitu mengadakan penelitian langsung ke lapangan dan mengamati ke obyek penelitian. Penelitian dilakukan dengan cara :

- a. Quisioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan.

- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berhubungan langsung dengan penulisan.

2. Penelitian Kepustakaan, yaitu kegiatan penelitian untuk mendapatkan data-data pendukung yang diperoleh melalui literatur-literatur serta catatan-catatan atau laporan-laporan yang berhubungan dengan penulisan ini.

### 3.5 Analisis Data Penelitian

#### 3.5.1 Teknik Analisis

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Semua pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner merupakan bentuk pertanyaan dan pernyataan positif. Dari setiap pertanyaan yang diberikan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan gradasi terendah sampai dengan tertinggi.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan nilai-nilai atau skor dengan menggunakan skala Likert dengan perincian sebagai berikut:

- (STS) Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1
- (TS) Tidak Setuju dengan nilai 2
- (CS) Cukup Setuju dengan nilai 3
- (S) Setuju dengan nilai 4
- (SS) Sangat Setuju dengan nilai 5

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132).

#### 3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 251):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = nilai Y, bila X = 0 (nilai konstan)
- b1..b4 = Angka arah atau koefisien regresi, menunjukkan angka peningkatan atau penurunan Y (Loyalitas Konsumen) yang didasarkan pada variabel (X1, X2, X3 dan X4). Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
- X1 = Kesadaran merek
- X2 = Citra merek
- X3 = Loyalitas merek
- X3 = Kepuasan konsumen
- e = Error

Untuk menguji hipotesis, maka menggunakan uji R, uji R<sup>2</sup>, dan uji t, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

#### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

1) Penghitungan Koefisien Korelasi (R).

Koefisien korelasi digunakan untuk menjawab seberapa erat, atau seberapa kuat hubungan linier antara independent (X) dan dependent (Y). Menurut Sugiyono (2010:392), perhitungan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y}{\sum Y^2}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan

tersebut besar atau kecil, maka dalam pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:392)

## 2) Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R<sup>2</sup>, maka semakin besar pengaruh antara variabel yang tidak bebas dengan variabel bebas, yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2010: 251)

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Di mana:

SSR = Sum of Squares Regression

Total SS = Total Sum of Squares

## 3) Uji F (simultan)

Uji F Digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel dependent. Uji F yaitu untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut: (Rangkuti, 2007: 165)

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah variabel independent

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H<sub>0</sub> : β = 0 : Secara signifikan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan

kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>a</sub> : β ≠ 0 : Secara signifikan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Atau kriteria sebagai berikut:

H<sub>0</sub> diterima bila F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

H<sub>0</sub> ditolak bila F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

## 4) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independent yaitu kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent nya yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Uji t ini digunakan rumus: (Rangkuti, 2007: 165).

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Di mana :

b = Koefisien Regresi

sb = Standar Error

Sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dikemukakan, maka kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (tingkat kesalahan terkecil) ditentukan sebagai berikut :

Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

H<sub>0</sub> : β = 0 : Secara individu signifikan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H<sub>a</sub> : β ≠ 0 : Secara individu signifikan kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> diterima apabila

t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> dan H<sub>a</sub> ditolak

Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program dengan program SPSS versi 16.0

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian adalah pengguna kartu Simpati khususnya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIPOL) Universitas Mulawarman) dan jumlah keseluruhannya adalah 100 responden. Tempat pengambilan sampling adalah di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIPOL) Universitas Mulawarman Samarinda. Penyebaran kuisisioner dilakukan pada hari Senin – Jumat pada jam perkuliahan. Gambaran umum dari responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

###### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28 Orang	28%
Perempuan	72 Orang	72%
<b>Jumlah</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin pengguna kartu Simpati di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik sebanyak 28 orang (28%) adalah responden laki-laki sedangkan responden perempuan sebanyak 72 orang (72%).

##### 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuisisioner pada pengguna kartu Simpati yang berjumlah 100 orang responden di FISIPOL, maka dapat diketahui rekapitulasi tanggapan responden terhadap pernyataan dari tiap variabel penelitian yang diuraikan sebagai berikut :

###### A. Variabel Brand Awareness (X1)

Sesuai dengan definisi operasional yang sudah dipaparkan di BAB III, variabel Kesadaran Merek (X1) yaitu kesanggupan seorang untuk mengenali atau mengingat kembali merek Simpati. Indikator-indikator dari variabel Kesadaran Merek adalah

kemampuan untuk mengenali merek Simpati, kemampuan untuk mengingat merek Simpati, mengenali merek simpati, mudah membayangkan kartu simpati.

Berikut rekapitulasi data berdasarkan jawaban responden dalam kuisisioner :

a. Anda lebih mengenal kartu Simpati dari Telkomsel dari pada yang lainnya karena corak dan logonya.

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Anda lebih mengenal kartu Simpati dari Telkomsel dari pada yang lainnya karena corak dan logonya.

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	39	39%
2	Setuju	4	45	45%
3	Cukup Setuju	3	15	15%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

b. Ketika anda mendengar kartu Simpati, anda langsung tahu Simpati adalah merek terkenal yang memiliki pengguna terbanyak dan sinyal yang kuat.

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Ketika anda mendengar kartu Simpati, anda langsung tahu Simpati adalah merek terkenal yang memiliki pengguna terbanyak dan sinyal yang kuat

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	55	55%
3	Cukup Setuju	3	15	15%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

c. Ciri khas corak Merah Putih dari logo Telkomsel dapat membedakannya dengan pesaing.

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Ciri khas corak Merah Putih dari logo Telkomsel dapat membedakannya dengan pesaing

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	31	31%
2	Setuju	4	58	58%
3	Cukup Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

d. Konsumen mudah membayangkan kartu simpati tanpa di berikannya stimulus atau bantuan untuk mengingatnya

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Konsumen mudah membayangkan kartu simpati tanpa di berikannya stimulus atau bantuan untuk mengingatnya

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	29	29%
2	Setuju	4	56	56%
3	Cukup Setuju	3	14	14%
4	Tidak Setuju	2	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

## B. Variabel Brand Image (X2)

Sesuai dengan definisi yang sudah dipaparkan di BAB III, variabel citra merek (X2) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen secara keseluruhan berdasarkan pengalaman atau informasi yang di dapat konsumen tentang Simpati. Dengan indikatornya adalah kualitas jaringan, percaya terhadap produk, manfaat yang sesuai, layanan dan citra merek.

Berikut adalah rekapitulasi data berdasarkan jawaban responden dalam kuisisioner :

a. Kualitas jaringan Simpati sangat baik.

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Kualitas jaringan Simpati sangat baik

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	27	27%
2	Setuju	4	55	55%
3	Cukup Setuju	3	17	17%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

b. Kartu Simpati dapat dipercaya dan diandalkan karena memiliki sinyal yang kuat Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Kartu Simpati dapat dipercaya dan diandalkan karena memiliki sinyal yang kuat

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	28	28%
2	Setuju	4	48	48%
3	Cukup Setuju	3	23	23%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

c. Kartu Simpati bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari khususnya saat ingin berkomunikasi

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Kartu Simpati bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari khususnya saat ingin berkomunikasi

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	30%
2	Setuju	4	52	52%
3	Cukup Setuju	3	17	17%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

d. Layanan yang diberikan telkomsel dapat membantu konsumen saat mengalami masalah pada kartu sim yang digunakan

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Layanan yang diberikan telkomsel dapat membantu konsumen saat mengalami masalah pada kartu sim yang digunakan

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	19	19%
2	Setuju	4	53	53%
3	Cukup Setuju	3	27	27%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

e. Telkomsel memiliki citra yang positif di mata masyarakat

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Telkomsel memiliki citra yang positif di mata masyarakat

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	30%
2	Setuju	4	49	49%
3	Cukup Setuju	3	20	20%
4	Tidak Setuju	2	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

C. Variabel Brand Loyalty (X3)

Sesuai dengan definisi operasional yang sudah dipaparkan di BAB III, variabel Loyalitas Merek (X3) adalah tingkat keterkaitan konsumen dengan merek Simpati. Dengan indikatornya komitmen pada kartu Simpati, setia pada kartu simpati, merekomendasikan merek kepada orang lain, tetap menyukai merek simpati jika ada merek lain.

Berikut adalah rekapitulasi data berdasarkan jawaban responden dalam kuisioner.

a. Anda akan membeli Simpati lagi apabila memiliki ponsel lebih dari satu.

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Anda akan membeli Simpati lagi apabila memiliki ponsel lebih dari satu.

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	35	35%
2	Setuju	4	50	50%
3	Cukup Setuju	3	15	15%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

b. Anda tidak ingin berpindah dari Simpati ke merek lain

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Anda tidak ingin berpindah dari Simpati ke merek lain

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	32	32%
2	Setuju	4	58	58%
3	Cukup Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

c. Anda akan menjelaskan dan merekomendasikan Simpati ke orang lain apabila ada yang bertanya

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Anda akan menjelaskan dan merekomendasikan Simpati ke orang lain apabila ada orang yang bertanya

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	25	25%
2	Setuju	4	62	62%
3	Cukup Setuju	3	13	13%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

d. Anda akan tetap memilih Simpati meskipun ada merek lain yang memiliki kelebihan yang sama

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Anda akan tetap memilih Simpati meskipun ada merek lain yang memiliki kelebihan yang sama

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	36	36%
2	Setuju	4	59	59%
3	Cukup Setuju	3	5	5%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

D. Variabel Customer Satisfaction (X4)

Sesuai dengan definisi operasional yang sudah dipaparkan di BAB III, variabel

Kepuasan Konsumen (X4) adalah perasaan senang atau kecewa oleh konsumen setelah menggunakan Simpati. Dengan indikatornya kepuasan secara keseluruhan, harapan setelah menggunakan kartu Simpati, kemudahan memperoleh kartu Simpati.

Berikut adalah rekapitulasi data berdasarkan jawaban responden dalam kuisioner :

a. Anda merasa puas dengan produk dan layanan dari kartu Simpati selama anda menggunakannya

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Anda merasa puas dengan produk dan layanan dari kartu Simpati selama anda menggunakannya

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	42	42%
2	Setuju	4	48	48%
3	Cukup Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

b. Harapan anda sesuai dengan apa yang anda dapatkan setelah menggunakan kartu Simpati  
Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Harapan anda sesuai dengan apa yang anda dapatkan setelah menggunakan kartu Simpati

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	41	41%
2	Setuju	4	49	49%
3	Cukup Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

c. Kartu Simpati mudah ditemukan dan diperoleh di mana saja

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Kartu Simpati mudah ditemukan dan diperoleh di mana saja

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	43	43%
2	Setuju	4	49	49%
3	Cukup Setuju	3	8	8%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

E. Variabel Customer Loyalty (Y)

Sesuai dengan definisi operasional yang sudah dipaparkan di BAB III, variabel Loyalitas Konsumen (Y) komitmen konsumen terhadap kartu Simpati dan akan melakukan pembelian ulang. Dengan indikatornya melakukan pembelian ulang, merasa nyaman menggunakan kartu Simpati, tetap memilih dan menyukai kartu Simpati, kartu Simpati adalah kartu terbaik yang digunakan.

Berikut adalah rekapitulasi data berdasarkan jawaban responden dalam kuisioner :

a. Anda akan membeli kartu Simpati lagi apabila nomor sim anda hilang atau rusak

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Anda akan membeli kartu Simpati lagi apabila nomor sim anda hilang atau rusak

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	39	39%
2	Setuju	4	51	51%
3	Cukup Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
<b>Total</b>			<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, April 2016

b. Anda sudah terbiasa dan nyaman menggunakan Simpati dari pada produk yang lain

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Anda sudah terbiasa dan nyaman menggunakan Simpati dari pada produk yang lain

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	36	36%
2	Setuju	4	55	55%
3	Cukup Setuju	3	9	9%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			100 Orang	100%

Sumber : Data diolah, April 2016

c. Anda selalu menyukai Simpati dari pada merek lain yang terbaru

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Anda selalu menyukai Simpati dari pada merek lain yang terbaru

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	40	40%
2	Setuju	4	50	50%
3	Cukup Setuju	3	10	10%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			100 Orang	100%

Sumber : Data diolah, April 2016

d. Simpati adalah merek terbaik yang anda gunakan selama ini

Hasil jawaban dari responden yang berjumlah 100 orang atau dengan persentase 100% adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Simpati adalah merek terbaik yang anda gunakan selama ini

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	36	36%
2	Setuju	4	57	57%
3	Cukup Setuju	3	7	7%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Total			100 Orang	100%

Sumber : Data diolah, April 2016

### 4.3 Analisis dan Hasil Pembahasan Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y). variabel-variabel dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel bebas yaitu Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) sedangkan variabel tidak bebas adalah Customer Loyalty pemakai Kartu Simpati (Y).

#### 4.3.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam rangka mempermudah dan mempercepat proses analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, maka di pergunakan sistem komputerisasi dengan menggunakan program (SPSS) versi 16.0 berikut ini merupakan hasil analisis data yang diambil berdasarkan kuisioner kepada 100 responden, sebagai berikut :

Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.329	2.223		7.346	.000
	Brand Awareness	.228	.066	.272	3.445	.001
	Brand Image	.228	.056	.306	4.046	.000
	Brand Loyalty	.220	.077	.220	2.847	.005
	Customer Satisfaction	.281	.064	.337	4.395	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss versi 16.0 tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka hasil regresi dapat diketahui bahwa nilai a (Constanta) adalah sebesar 16,329, nilai b1 sebesar 0,228, nilai b2 sebesar 0,228, nilai b3 sebesar 0,220, dan nilai b4 sebesar 0,281 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 16,329 + 0,228 X_1 + 0,228 X_2 + 0,220 X_3 + 0,281 X_4$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel independent mempunyai nilai positif, yaitu variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty(Y) pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = 16,329 : Merupakan bilangan konstanta artinya bahwa jika variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) nilainya adalah 0, maka kepuasan Customer Loyalty (Y) nilainya sebesar 16,329.

2.  $b_1 = 0,228$  :Merupakan bilangan koefisien variabel Brand Awareness(X1) artinya jika kesadaran merek mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,228.
3.  $b_2 = 0,228$  : Merupakan bilangan koefisien variabel Brand Image (X2) artinya jika citra merek mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,228.
4.  $b_3 = 0,220$  :Merupakan bilangan koefisien variabel Brand Loyalty (X3) artinya jika loyalitas merek mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,220.
5.  $b_4 = 0,281$  :Merupakan bilangan koefisien variabel Customer Satisfaction (X4) artinya jika kepuasan konsumen mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,281.

#### 1. Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Independent (X) dengan variabel Dependent (Y) dapat dilihat dari nilai tabel R berikut :

Tabel 4.23 Koefisien Korelasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.448	1.104

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss versi 16.0 tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.23 di atas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,686 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) terhadap Customer Loyalty (Y)

Pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa FISIPOL.

#### 2.Perhitungan Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.24 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.448	1.104

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss versi 16.0 tahun 2015

Dari pengolahan data di atas koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,470 (47%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,470 atau 47%, sedangkan sisanya 53% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent yang di masukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.25 Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.907	4	25.727	21.098	.000 <sup>a</sup>
	Residual	115.843	95	1.219		
	Total	218.750	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss versi 16.0 tahun 2015

Dari hasil tabel 4.25 di atas, maka diperoleh keterangan bahwa nilai Fhitung (21.098) > Ftabel (2,47) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) secara

bersama-sama terhadap Customer Loyalty (Y) pemakai Kartu Simpati, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

#### 4. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) terhadap Customer Loyalty (Y). Hasil perhitungan Uji T ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.26 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.329	2.223		7.346	.000
	Brand Awareness	.228	.066	.272	3.445	.001
	Brand Image	.228	.056	.306	4.046	.000
	Brand Loyalty	.220	.077	.220	2.847	.005
	Customer Satisfaction	.281	.064	.337	4.395	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss versi 16.0 tahun 2015

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Diperoleh variabel Brand Awareness (X1) dengan nilai Thitung 3,445 > Ttabel 1,66105 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).
2. Diperoleh variabel Brand Image (X2) dengan nilai Thitung 4,046 > Ttabel 1,66105 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).
3. Diperoleh variabel Brand Loyalty (X3) dengan nilai Thitung 2,847 > Ttabel 1,66105 dan signifikansi 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Brand Loyalty (X3) berpengaruh

signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).

4. Diperoleh variabel Customer Satisfaction (X4) dengan nilai Thitung 4,395 > Ttabel 1,66105 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya Customer Satisfaction (X4) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).

#### 4.4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di jelaskan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), maka di peroleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 16,329 + 0,228 X1 + 0,228 X2 + 0,220 X3 + 0,281 X4$$

Dari persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel independent mempunyai nilai positif, dapat diartikan bahwa variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty(Y) pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Apabila Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) bernilai nol, maka akan meningkat pula Customer Loyalty(Y).

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung > Ttabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari < 0,05. Hal ini berarti bahwa jika variabel lain nilainya tetap dan Brand Awareness (X1) mengalami peningkatan maka Customer Loyalty (Y) meningkat sebesar 0,228.
2. Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai Thitung > Ttabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari < 0,05. Hal ini berarti bahwa jika

variabel lain nilainya tetap dan Brand Image (X2) mengalami peningkatan maka Customer Loyalty (Y) meningkat sebesar 0,228

3. Brand Loyalty (X3) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa jika variabel lain nilainya tetap dan Brand Loyalty (X3) mengalami peningkatan maka Customer Loyalty (Y) meningkat sebesar 0,220.
4. Customer Satisfaction (X4) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $< 0,05$ . Hal ini berarti bahwa jika variabel lain nilainya tetap dan Customer Satisfaction (X4) mengalami peningkatan maka Customer Loyalty (Y) meningkat sebesar 0,281.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan Standardized Coefficients (Uji T) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction (X4) berpengaruh paling dominan terhadap Customer Loyalty (Y) pada pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman. Dari hasil penelitian diperoleh nilai R sebesar 0,686 hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) terhadap Customer Loyalty (Y) Pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa FISIPOL.

Sedangkan nilai  $R^2$  (R-Square) menunjukkan nilai sebesar 0,470 (47%) hal ini menunjukkan besarnya proporsi yang dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) terhadap Customer Loyalty (Y) sebesar 0,470 atau 47%, sedangkan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan uji F, pada pengujian ini  $F_{hitung} (21.098) > F_{tabel} (2,47)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) secara bersama-sama terhadap Customer Loyalty (Y) pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) terhadap Customer Loyalty (Y) pemakai kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y) pemakai kartu Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman hal ini dapat dilihat dari hasil tabulasi yang diperoleh keterangan bahwa nilai  $F_{hitung} (21.098) > F_{tabel} (2,47)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) secara bersama-sama terhadap Customer Loyalty (Y), sehingga Hipotesis pertama dapat diterima.
2. Dari hasil analisis diketahui bahwa Customer Satisfaction (X4) berpengaruh paling dominan terhadap Customer Loyalty (Y) pada pemakai Kartu Simpati

pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman dengan nilai Thitung  $4,395 > T_{tabel}$  1,66105 dan nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut terdapat beberapa hal yang dapat disarankan sebagai acuan perbaikan ataupun pertimbangan dari hasil penelitian pada pemakai Kartu Simpati pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman, yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel Independent yaitu Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3), dan Customer Satisfaction (X4) secara simultan berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y). Artinya perlu adanya peningkatan mutu jaringan untuk menjaga kestabilan kekuatan dari setiap variabel guna mempertahankan Customer Kartu Simpati.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Customer Satisfaction (X4) adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Customer Loyalty (Y). Artinya pemenuhan kebutuhan konsumen seperti menawarkan harga yang terjangkau dan terus melakukan proses inovasi terhadap produk tanpa mengurangi kualitas jaringan yang telah ada. Hal itu akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap Kartu Simpati.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam indikator-indikator dari setiap variabel, memperluas variabel penelitian serta teori terbaru sebagai alat pendukung dan memperkaya ilmu

pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan dibidang manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armi Lestari. 2014. Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barvity (*Local Brand*) di Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda
- Assauri, Sofyan. 2007. Manajemen Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buana, F.R. 2011. Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi *Switching Cost*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Konsumen Pertamax di Semarang), *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sijitak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty “Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Konsumen”. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Penerbit : Esensi Erlanggan Group. Jakarta
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia)  
<http://www.telkomsel.com/about/news> (Dikutip 10 Desember 2013)  
<http://www.telkomsel.com>
- Jogiyanto. 2010. Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman, edisi pertama, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip, dan Gery Amstronng. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium. Penerbit: Prenhallindo. Jakarta

Nalau, Antonio. 2012. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan *J.Co Donuts Dan Coffe*. Samarinda. *skripsi* Universitas Mulawarman

Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Restiani. 2014. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Customer Relationship Management* sebagai Variabel Moderasi Pada BPD Kaltim Cabang Utama Samarinda. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda

Richard Andika Putra. 2015. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda

Sugiyono, 2010. Metode Penilaian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Penerbit: Alfabeta. Bandung

Sulistian, Ogi. 2011. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Susanto, A.B, Wijanarko Himawan. 2004. *Power Branding*. Cetakan 1, Penerbit : Quantum Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publika). Jakarta

Tjiptono ,Fandi. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi 1. Penerbit: Banyumedia *Publishing*. Malang

Tjiptono, Fandi, dkk. 2008. Pemasaran Strategik. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Pemasaran. Penerbit: Andi. Jogjakarta

Tria Ahmadi. 2014. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas

Konsumen Kartu Simpati Di Tenggara Seberang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda.