

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Indosat dinominasikan di dalam kategori IT & Telekomunikasi bersama perusahaan terkemuka lainnya di Asia dengan menggunakan metode riset, *listing*, dan *ranking* dari parameter *brand image & perception*, *market innovation*, *product innovation*, *admiration* dan *brand loyalty* serta terpilih sebagai *Asia's Most Admired Brand 2014-2015* untuk kategori perusahaan Telekomunikasi. Namun hal itu tidak berbanding lurus dengan jumlah pengguna yang didapatkan oleh Indosat. Jumlah pelanggan mereka terus menurun selama beberapa tahun terakhir. Kenaikan pendapatan yang didapat bukan dari pertumbuhan usaha, melainkan dari meningkatnya laba selisih kurs dan keuntungan dari penjualan saham tower bersama oleh anak perusahaan Ooredoo tersebut.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran nilai pelanggan terhadap variabel citra merek (*Brand Image*), kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan kesetiaan merek (*Brand Loyalty*). Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Indosat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui tatap muka langsung dan juga secara *online* kepada 97 responden yang merupakan pengguna produk Indosat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian pelanggan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan kesetiaan merek menunjukkan nilai yang tinggi, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan merek. Variabel citra merek dan kepercayaan merek juga memberikan sumbangan pengaruh persentase dalam menjelaskan kesetiaan merek sebesar 64,4%.

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk dapat meningkatkan kesetiaan kepada merek, maka Indosat sebaiknya juga meningkatkan citra merek mereka dan kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap Indosat. Indosat disarankan dapat lebih banyak mengadakan berbagai kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau aksi sosial lainnya.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Kesetiaan Merek