

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(SURVEY PADA PELANGGAN SPEEDY DI WILAYAH JAKARTA SELATAN)**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE TO THE CUSTOMER LOYALTY (SURVEY
ON SPEEDY CUSTOMER IN SOUTH JAKARTA)**

Khalid Saefu Sahman¹, Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM²

^{1,2} Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹khalidadbis@gmail.com, ²aditya.telkomuniversity@gmail.com

Abstrak

Speedy merupakan jasa pelayanan internet yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Dengan jumlah pelanggan yang mencapai 3,4 juta di Indonesia pada tahun 2014, Speedy mengalami persaingan yang ketat dibidang jasa pelayanan internet. Hal tersebut membuat Speedy kehilangan banyak pelanggannya, setidaknya selama tahun 2014 di Jakarta Selatan terdapat 266 pelanggan yang pindah ke provider lain. Speedy menyadari dengan *brand image* yang baik, diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Speedy di wilayah Jakarta Selatan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengukuran sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 125.000 orang.

Berdasarkan hasil uji F, brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dilihat dari hasil uji t, pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan secara parsial hanya berpengaruh signifikan pada sub variabel *favorability of brand association* (X1) dan *Uniqueness of brand association* (X3). Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,1%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan atau *brand trust*.

Kata kunci: Speedy, *Brand Image*, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Speedy is an internet services provider that are owned by PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. With number of customers reached 3,4 million in Indonesia at the end of 2014, Speedy experienceing intense competition in a internet service provider field. it makes Speedy lost a lot of customers, at least during 2014 in South Jakarta there are 266 customers move to other provider. Speedy realized with a good brand image, is expected to make a become loyal customers. So that goal from this research is to know how big the influence of brand image to the Speedy customer's loyalty in South Jakarta.

The research method using quantitative method with descriptive and causality research type. Sample measurement using the slovin formula many as 100 people. The sampling technique using a non-probability sampling with Accidental Sampling method. The population in this research are 125.000 people.

Based on the results of the F test, brand image simultaneous are significant influence to customer loyalty. however, from the results of t test, the influence of brand image to the customer loyalty in partial only significant influence on sub variable favorability of brand association (X1) and Uniqueness of brand association (X3). Based on the result of the determination test show that brand image are influence to customer loyalty around 13,1%, while the rest of it are influenced by the other variables such as Customer Relationship Management (CRM), customer satisfaction, or brand trust.

Key Words: Speedy, Brand Image, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, internet sangat berpengaruh terhadap aktivitas kehidupan manusia. Fungsi dan manfaat internet dapat membantu dan mempermudah kegiatan serta pekerjaan yang dilakukan oleh manusia. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah banyak serta perkembangan dan kemajuan teknologi di era globalisasi membuat tingkat kebutuhan manusia akan internet semakin meningkat. Pertumbuhan akses internet saat ini sangat pesat. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia menciptakan sebuah *Internet Service Provider* (ISP) yang bernama Speedy. Sebagai salah satu provider layanan internet di Indonesia dan dengan jumlah pelanggan yang mencapai 3,4 juta di Indonesia (sumber: www.Telkom.co.id) , Namun pada tahun 2015, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mengeluarkan kebijakan bahwa Speedy tidak akan menerima pelanggan baru lagi dan pelanggan baru tersebut akan dialihkan ke IndiHome (sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk). Walaupun sudah digantikan oleh IndiHome, bukan berarti pelanggan Speedy sudah tidak ada lagi, hal ini dikarenakan layanan Speedy masih di *maintenance* secara teratur dan selama pelanggan Speedy masih membayar tagihan Speedy, para pelanggan Speedy tidak akan diputus (sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk). Kebijakan ini dibuat untuk mencegah pelanggan Speedy pindah ke pesaing apabila dilakukan pemutusan Speedy secara total. Fenomena ini dapat dilihat pada jumlah pelanggan Speedy yang pindah ke pesaing di Jakarta Selatan pada tahun 2014 yang mencapai 266 pelanggan (sumber: PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan yang besar apabila PT. Telekomunikasi Indonesia melakukan pemutusan Speedy secara total dapat menyebabkan para pelanggan Speedy justru akan beralih ke pesaing, maka dari itu Speedy masih tetaplah penting bagi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk karena pada tahun 2014 Speedy masih mengalami kenaikan pada pendapatan yaitu sebesar Rp.287,7 miliar atau naik 8% (www.telkom.co.id) serta banyaknya penghargaan yang telah di terima oleh Speedy, salah satunya adalah *Top Brand Award*. Hingga saat ini menurut *Top Brand Index* 2015, Speedy masih menjadi peringkat pertama dengan persentase sebesar 57% dalam kategori *Internet Service Provider* (ISP).

Walaupun Speedy menempati posisi pertama dalam top brand award, namun tidak membuat semua pelanggan loyal untuk tetap menggunakan Speedy. Hal tersebut bisa dilihat bahwa pada tahun 2014, jumlah pelanggan yang melakukan pencabutan Speedy di wilayah Jakarta Selatan mencapai 4591 (sumber: PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk) pelanggan yang disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah efisiensi usaha, pindah domisili, seringnya gangguan koneksi, beban tarif yang mahal, dan tawaran menarik dari pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dala suatu karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul “**Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Di Wilayah Jakarta Selatan).**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *brand image* Speedy?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Speedy?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* (*favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association*) Speedy secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Speedy di wilayah Jakarta selatan?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* (*favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association*) Speedy secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Speedy di wilayah Jakarta selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap *brand image* Speedy.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan Speedy.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (*favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association*) Speedy secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Speedy di wilayah Jakarta selatan.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (*favorability of brand association, strenght of brand association, uniqueness of brand association*) Speedy secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Speedy di wilayah Jakarta selatan.

2. Dasar Teori

2.1 Brand Image

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Keller (2008:636) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen dan preferensi untuk *brand*, diukur dengan berbagai jenis asosiasi *brand* dalam memori yang terdiri dari *Favorability of brand association, Strenght of brand association, Uniqueness of brand association*.

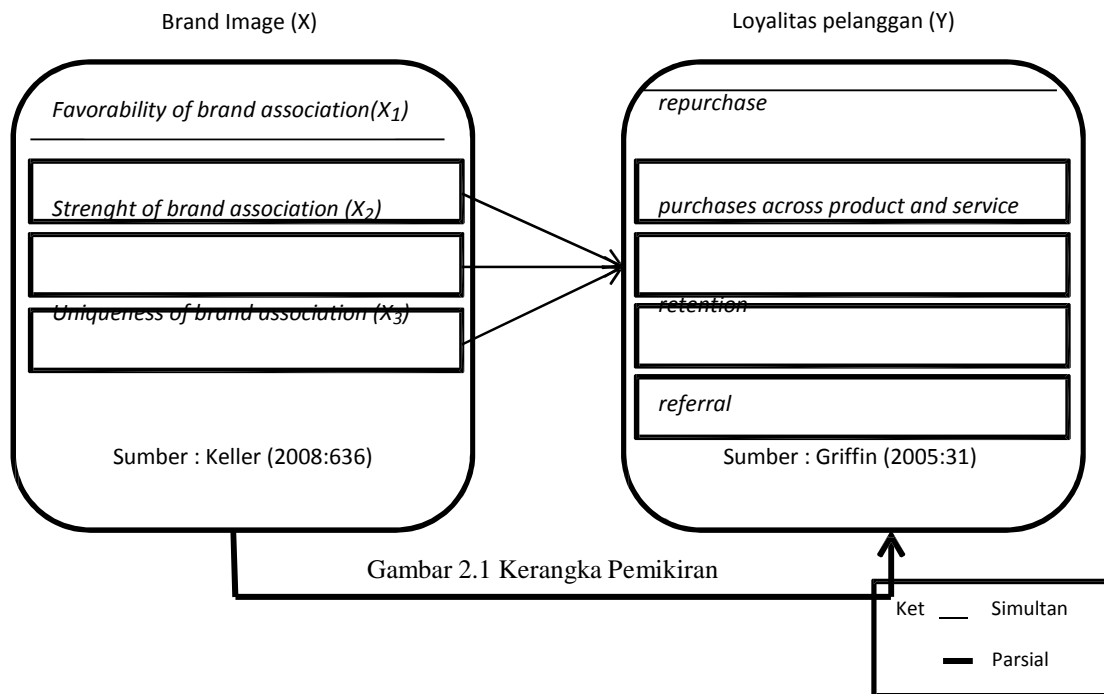
2.2 Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Sedangkan menurut Griffin (2005:31), loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur berdasarkan *repurchase, purchases across product and service lines, retention, referral*.

2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Durianto, et al (2001:69) menyatakan bahwa pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk *brand image*-nya) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran



2.5 Metode Penelitian

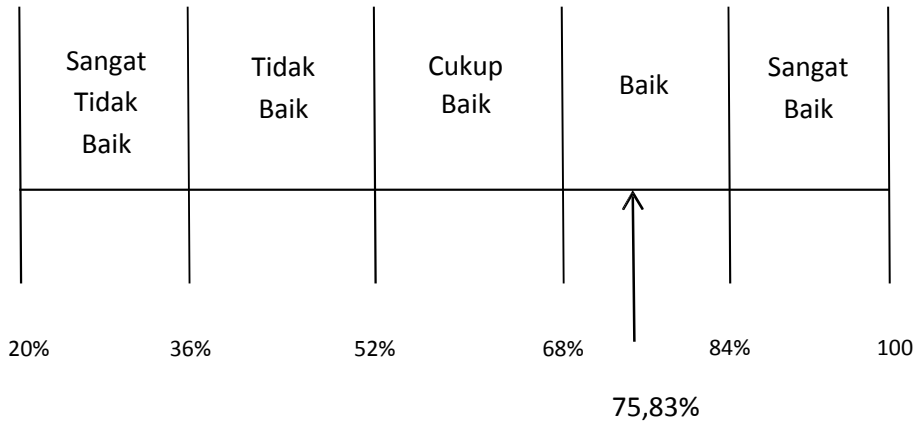
Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah 125.000 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

3. Pembahasan

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, berdasarkan responden jenis kelamin bahwa responden terbanyak terdapat pada jenis kelamin perempuan yaitu dengan presentase sebesar 54% sedangkan responden pria sebesar 46%. Berdasarkan paket Speedy yang dipakai dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden sebagian besar responden berlangganan paket SPEEDYonly dengan presentase sebesar 87%, Sisanya sebesar 10% responden berlangganan paket PRO (Speedy + gratis telpon rumah) dan 3% responden berlangganan paket STAR (Speedy + gratis telpon + Usee TV). Berdasarkan kecepatan Speedy yang dipakai. dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, 42% responden berlangganan paket Speedy dengan kecepatan 5 Mbps, 34% responden berlangganan paket Speedy dengan kecepatan 3 Mbps, 15% responden berlangganan paket Speedy dengan kecepatan di atas 5 Mbps, 6% responden berlangganan paket Speedy dengan kecepatan 2 Mbps, 3% responden berlangganan paket Speedy dengan kecepatan 1 Mbps, dan tidak ada responden yang berlangganan paket Speedy dengan kecepatan 512 kbps. Berdasarkan lamanya berlangganan dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, sebagian besar responden sudah berlangganan Speedy selama 1-2 tahun dengan presentase sebesar 64%, sedangkan sisanya 28% sudah berlangganan Speedy selama kurang dari 1 tahun dan 8% responden sudah berlangganan Speedy selama lebih dari 2 tahun.

3.1 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image Speedy

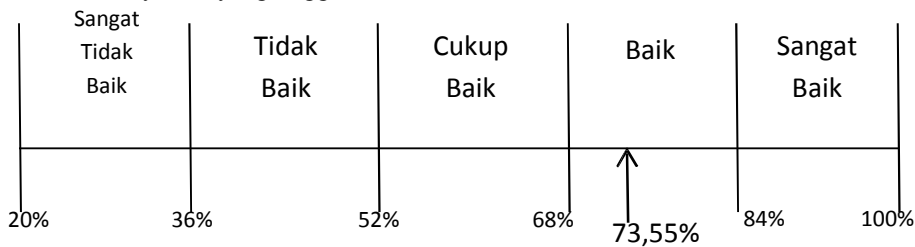
Pada garis kontinum yang ada pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa *brand image* Speedy termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 75,83%. Hal ini menunjukkan bahwa Speedy memiliki *brand image* yang baik dimata pelanggannya.



Gambar 4.2 Presentase Garis Kontinum *Brand Image* Speedy (X)

3.2 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada garis kontinum yang ada pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan (Y) Speedy termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 73,55%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Speedy memiliki loyalitas yang tinggi.



Gambar 4.2 Presentase Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan (Y)

3.3 Analisis Regresi Berganda

Dari tabel 4.1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,519 + 0,300X_1 + 0,013X_2 + 0,157X_3 + e$, hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 1,519 artinya variabel *favorability of brand association* (X_1), *strenght of brand association* (X_2), dan *uniqueness of brand association* (X_3) bernilai nol maka loyalitas pelanggan (Y) bernilai 1,519 satuan
- $b_1 = 0,300$ artinya variabel *favorability of brand association* (X_1) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,300 atau 30%.
- $b_2 = 0,013$ artinya variabel *strenght of brand association* (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,013 atau 1,3%.
- $b_3 = 0,157$ artinya variabel *uniqueness of brand association* (X_3) memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,157 atau 15,7%.

Tabel 4.1 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,519	0,436		3,487	0,001
Favorability of brand association	0,300	0,106	0,298	2,841	0,005
Strenght of brand association	0,013	0,084	0,016	0,155	0,877
Uniqueness of brand association	0,157	0,075	0,198	2,078	0,040

3.4 Koefisien Determinan

Rumus koefisien determinasi adalah $Kd = r^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai r^2 adalah 0,131. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = 0,131 \times 100\% = 13,1\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.2 koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 13,1%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh brand image adalah 13,1%, sedangkan sisanya sebesar 86,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan atau *brand trust*.

Tabel 4.2 Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,362	0,104	0,104	0,4508

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan Speedy di wilayah Jakarta Selatan), peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand image* Speedy termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 75,83%. Hal ini menunjukkan bahwa Speedy memiliki *brand image* yang baik dimata pelanggannya.
- b. Loyalitas pelanggan (Y) Speedy termasuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 73,55%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Speedy memiliki loyalitas yang tinggi.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 13,1%, dimana sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pelanggan atau *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, *et al.* (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek : Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Malang: Bayumedia Published.