

## **PERANAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA INDUSTRI TELEPON SELULER**

**Ainur Rofiq**

Fakultas Ekonomi  
Universitas Brawijaya Malang  
rofiq@brawijaya.ac.id

**Nanang Suryadi**

Fakultas Ekonomi  
Universitas Brawijaya Malang  
nanangsuryadi@yahoo.com

**Nita Nur Faidah**

PT. Pusaka Lintas Samudra  
Surabaya  
nita.nur09@yahoo.co.id

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa di Kota Malang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 115 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Di antara empat variabel ekuitas merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.

*Key words:* ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, loyalitas pelanggan.

### **Pendahuluan**

Pada saat ini, persaingan dalam industri telepon seluler sangat ketat. Para produsen telepon seluler saling berlomba menciptakan seri dan model terbaru dengan fitur-fitur yang canggih. Banyak konsumen yang belum sempat mencoba seri terbaru dari sebuah merek ponsel, mereka sudah dihadapkan pada seri terbaru lainnya dari merek yang sama. Belum lagi merek-merek lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya.

Berbagai merek telepon seluler dengan keunggulannya masing-masing saling berlomba agar bisa dipilih oleh konsumen. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, masing-masing merek akan dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas merek tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Aaker (1997) menjelaskan bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek adalah merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut. Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

## **Kajian Literatur dan Hipotesis**

### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Kotler, 1997; Yoo dan Donthu, 2001). Di antara sejumlah keunggulan tersebut adalah perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu, perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

Ekuitas merek menurut Aaker (1997) terdiri atas lima unsur yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H<sub>1</sub> Ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa:

H<sub>1a</sub> Kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

Asosiasi merek menurut Aaker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Asosiasi merek memberikan keuntungan yaitu dapat membantu proses penyusunan informasi, memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain, membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, penciptaan sikap dan perasaan positif, dan sebagai landasan untuk perluasan merek melalui penciptaan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan. Dalam kaitan ini, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H<sub>1b</sub> Asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

Persepsi kualitas merek menurut Aaker (1997) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004), yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli; persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih; persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum; persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi; dan merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi karena banyak konsumen yang loyal. Dengan demikian, maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H<sub>1c</sub> Persepsi kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Oleh karena itu, pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka dapat dibangun dua hipotesis, yaitu:

H<sub>1d</sub> Loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

H<sub>1e</sub> Loyalitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler.

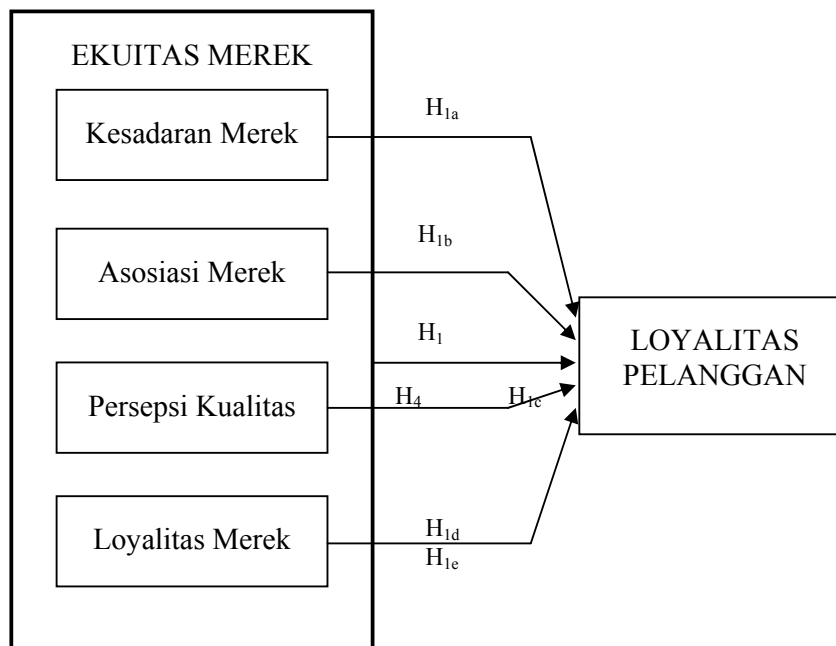
### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Assael (1995:31) loyalitas adalah suatu sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh

komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor et al., 2004). Dengan nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang bagi pesaing (Balmer dan Gray, 2003). Untuk memasuki pasar yang memiliki pelanggan loyal adalah sesuatu yang sangat sulit, karena memerlukan sumberdaya yang besar untuk membuat para pelanggan pindah ke produk lain dan meninggalkan produk pesaing. Chan (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering juga bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka model hipotesis dalam studi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Hipotesis**

## **Disain dan Metode Penelitian**

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang secara aktif menggunakan telepon seluler. Adapun jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 115 responden. Roscoe dalam Sekaran (2006) mengusulkan bahwa aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat atau sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang diukur, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut maka sampel yang diperoleh sudah mencukupi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek yang didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat dan representatif sebagai responden adalah mahasiswa dengan kriteria sebagai pengguna aktif telepon seluler dan telah menggunakan merek tertentu lebih dari sekali.

### **Instrumen dan Metode Pengumpulan Data**

Instrumen utama dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan tertutup, di mana responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Malhotra (2005) menyatakan bahwa skala *likert* meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Penelitian ini memiliki lima kategori derajat persetujuan yaitu "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju".

### **Alat Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Adapun perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data adalah SPSS versi 15.

## Hasil Analisis Data

### Karakteristik Responden

Berdasarkan gender, jumlah responden laki-laki yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 50,43% dan jumlah responden perempuan sebanyak 49,57%. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi gender dari sampel tidak jauh berbeda jumlahnya. Sedangkan berdasarkan usia, jumlah responden yang berusia 19-20 tahun sebanyak 36%, 21-22 tahun sebanyak 40%, dan di atas 22 tahun sebanyak 24%. Dengan demikian, maka usia 21-22 tahun mendominasi jumlah responden dalam studi ini meskipun selisih prosentasenya tidak begitu signifikan dengan usia 19-20 tahun, yaitu sebesar empat persen.

### Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 0,05. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid dan begitu juga sebaliknya. Hasil uji validitas sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Sig.	Keterangan
1.	Kesadaran Merek	X <sub>1.1</sub>	0,892	0,000	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,860	0,000	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,877	0,000	Valid
2.	Asosiasi Merek	X <sub>2.1</sub>	0,917	0,000	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,925	0,000	Valid
3.	Persepsi Kualitas	X <sub>3.1</sub>	0,928	0,000	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,942	0,000	Valid
4.	Loyalitas Merek	X <sub>4.1</sub>	0,938	0,000	Valid
		X <sub>4.2</sub>	0,833	0,000	Valid
		X <sub>4.3</sub>	0,860	0,000	Valid
5.	Loyalitas pelanggan	Y <sub>1</sub>	0,880	0,000	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,935	0,000	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,854	0,000	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,896	0,000	Valid

Sumber data: Data primer diolah (2008)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua instrumen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,7 (Nunnally, 1978). Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Alpha	Tingkat Hubungan	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,852	Sangat kuat	Reliabel
2	Asosiasi Merek	0,906	Sangat kuat	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,910	Sangat kuat	Reliabel
4	Loyalitas Merek	0,856	Sangat kuat	Reliabel
5	Loyalitas pelanggan	0,839	Sangat kuat	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2008)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,7. Dengan demikian semua variabel dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi

Perhitungan regresi digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel-variabel ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

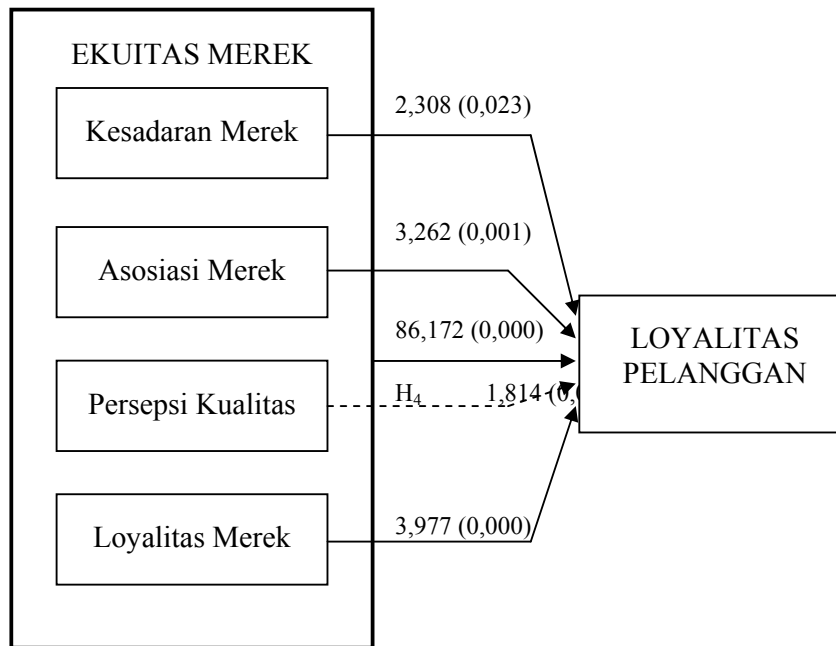
**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig. t
	B	Se	Beta		
(constant)	0,080	0,207		0,389	0,698
Kesadaran Merek	0,206	0,089	0,194	2,308	0,023
Asosiasi Merek	0,250	0,077	0,261	3,262	0,001
Persepsi Kualitas	0,156	0,086	0,163	1,814	0,072
LoyalitasMerek	0,368	0,092	0,345	3,977	0,000
R = 0,871					
R Square = 0,758					



Adjust. R Square = 0,749  
F hitung = 86,172  
F tabel = 2,454  
Sig. F = 0,0000  
t tabel = 1,980  
 $\alpha = 0,05$

Sumber: Data primer diolah (2008)



Keterangan: —> Signifikan  
-----> Tidak Signifikan

### Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis Berdasarkan Hasil Analisis Regresi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi (pengaruh) dari keseluruhan variabel yang menyusun ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *Adjusted R Square* secara berurutan sebesar 0,758 dan 0,749. Makna angka tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dijelaskan sebesar 74,9% oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek secara serentak. Sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan oleh tabel berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	t hitung	t table	F hitung	F tabel	Keterangan
1	Ekuitas Merek			86,172	2,454	Signifikan
1a	Kesadaran Merek	2,308	1,980			Signifikan
1b	Asosiasi Merek	3,262	1,980			Signifikan
1c	Persepsi Kualitas	1,814	1,980			Tidak Signifikan
1d-1e	Loyalitas Merek	3,977	1,980			Signifikan

*Sumber: Data primer diolah (2008)*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel. Sedangkan dari keempat variabel ekuitas merek, hanya persepsi kualitas yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek karena memiliki nilai t hitung yang paling tinggi. Dengan demikian, maka dapat dikemukakan bahwa hasil pengujian hipotesis semuanya diterima kecuali hipotesis 1c (persepsi kualitas).

## **Pembahasan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Namun demikian, variabel ini mempunyai nilai beta terendah ke dua. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan.

Pengakuan merek merupakan langkah dasar awal dalam tugas komunikasi. Suatu produk atau jasa layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan dari konsumen. Para produsen yang mencoba meramalkan keberhasilan produk baru menjadikan pengenalan merek sebagai sasaran awal yang sangat penting. Keputusan pembelian jarang sekali terjadi tanpa pengenalan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal menciptakan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk. Fakta ini menunjukkan bahwa pelanggan telepon seluler memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi. Namun demikian, meskipun

kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel ini bukan termasuk variabel yang dominan.

Untuk asosiasi merek telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Ranguti (2004) yang menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Konsumen yang beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, maka citra merek akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Asosiasi merek menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan yaitu membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari merek lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif, dan memberikan landasan bagi perluasan.

Nilai beta terendah diperoleh persepsi kualitas. Persepsi kualitas dapat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan ini merupakan persepsi dari masing-masing individu yang sifatnya sangat subyektif. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, di mana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan. Pelanggan bisa dipuaskan karena mereka mempunyai harapan yang lebih rendah terhadap tingkat kinerja suatu produk. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang tinggi. Sama halnya dengan sikap, suatu sikap positif bisa timbul karena suatu produk dengan kualitas rendah yang sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal. Fakta penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan telepon seluler memiliki tingkat persepsi kualitas yang rendah terhadap merek, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai beta tertinggi. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan

oleh Aaker (1997) yang menyatakan bahwa loyalitas merek secara kualitatif berbeda dengan dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan suatu merek. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, dan kenyamanannya dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan juga dalam simbol dan logonya (Morgan, 2000). Dalam kasus ini, pelanggan telepon seluler memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi.

Seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif. Hal ini dapat dijelaskan bila semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi asosiasi merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dan semakin tinggi loyalitas merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap tetap (*ceteris paribus*).

## **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki peranan yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan telepon seluler. Hasil analisis regresi menunjukkan hal yang demikian. Di antara variabel ekuitas merek, terdapat satu yang tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu persepsi kualitas. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek.

## **Rekomendasi Untuk Penelitian Lanjutan**

Ekuitas merek menurut Aaker (1997) terdiri atas lima variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti hanya empat variabel pertama. Selain itu, yang dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa. Untuk memperoleh hasil generalisasi yang lebih baik, maka penelitian lanjutan sebaiknya mengikutsertakan variabel ke lima (aset merek

lainnya--*other proprietary brand asset*) dan obyek penelitian diperluas dengan menggunakan kelompok masyarakat lainnya di luar mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-57
- Assael, H. (1995), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Ninth Edition, Kent Publishing Company, Boston.
- Balmer, J.M.T. dan Gray, E.R. (2003). "Corporate brands: what are they? What of them?", *Eur J Mark*, Vol. 37 No. 7, pp. 972-97.
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing*, PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Malhotra, N.K. (2005), *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Indeks, Jakarta.
- Morgan, R.P. (2000), "A Customer-orientated framework of brand equity and loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 65-78.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric theory*, McGraw Hill, New York.
- Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, U. (2006), *Research Methods for Business*, Terjemahan oleh Kwan Men You, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, CV. Alfabeta, Bandung.
- Taylor, S.A., Celuch, K. dan Goodwin, S. (2004), "The importance of brand equity to customer loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 217-227.
- Tjiptono, F. (2005), *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.
- Yoo, B. dan Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 195-211.