

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 1 Oktober 2013

Analisis Pengaruh Pengawasan dan Perencanaan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Lampung Kantor Cabang Pembantu Sukadana Provinsi Lampung

M. Yusuf S. Barusman
Muhamad Rizki Saputra

Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung

Iskandar A A
Riski Effendi

Analisis Studi Kelayakan Pada Waralaba Excelso Di Bandar Lampung

Andala Rama P. Barusman
Khunsu

Penerapan Manajemen 5S Pada PT. Mega Petro Synergy Guna Memenuhi Kepuasan Pelanggan

Indriati A Gultom
Abdur Rasyid

Analisis Likuiditas, Solvabilitas dan Rentabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Toko Surya Timur Di Kecamatan Labuhan Meringgai Lampung Timur

M. Oktavianur
Novita

Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian Pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari Di Bandar Lampung

Sapmaya Wulan
Fransisca Susanto

JURMABIS	Vol. 4	No. 1	Hlm. 1-125	Bandar Lampung Oktober 2013	ISSN 2087-0701
----------	--------	-------	------------	--------------------------------	-------------------



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 1 Oktober 2013

Pembina

Dr. Ir. Hi. M.Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Alex Tribuana Sutanto, S.T., M.M.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Herry Harjanto Hadi, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Olivia Tjioener, S.E., M.M

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 4 No. 1 Oktober 2013

DAFTAR ISI

Analisis Pengaruh Pengawasan dan Perencanaan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai PT. Bank Lampung Kantor Cabang Pembantu Sukadana Provinsi Lampung M. Yusuf S. Barusman Muhamad Rizki Saputra	1-23
Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan Pengguna Internet Modem Smartfren Connex Di Bandar Lampung Iskandar AA Riski Effendi	24-42
Analisis Studi Kelayakan Pada Waralaba Excelso Di Bandar Lampung Andala Rama P. Barusman Khunsu	43-65
Penerapan Manajemen S5 Pada PT. Mega Petro Synergy Guna Memenuhi Kepuasan Pelanggan Indriati A Gultom Abdur Rasyid	66 -88
Analisis Likuiditas, Solvabilitas, dan Rentabilitas untuk Menilai Kinerja Keuangan pada Toko Surya Timur Di Kecamatan Labuhan Meringgai Lampung Timur M. Oktavianur Novita	89-108
Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Usaha dengan Keputusan Pembelian pada UD Sinar Fajar Cabang Antasari Di Bandar Lampung Sapmaya Wulan Fransisca Susanto	109-125

**PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP KESETIAAN
PELANGGAN PENGGUNA INTERNET MODEM SMARTFREN
CONNEX DI BANDAR LAMPUNG**

***PRODUCTS BRAND IMAGE EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY
MODEM INTERNET USERS IN BANDAR LAMPUNG SMARTFREN
CONNEX***

Iskandar A.A.

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp.081379832277 Email: iskandar@ubl.ac.id.**

Risky Effendi

Alumni Universitas Bandar Lampung

ABSTRACT

Modem smartfren Connex in Bandar Lampung is a company that's operating in the field of internet services provider to the people in Bandar Lampung. The problem in this research are: the increase and decrease in the number of customers that fluctuate which is the main problem of this research. The population of this research is the users who are being or have been subscribing Smartfren Connex Modem at least for six months. Considering there are so many users and there's no exact number, the samples in this study are taken by using a non-probability sampling by means of random sampling. The total sample of 100 respondents. The analytical method used is qualitative and quantitative methods. The results of this study yaitu variables used in this study had a correlation coefficient greater than $r_{table} = 0.197$ (r value table for $n = 100$). So that all the indicators of the variables of this research is valid. Then the variables in the study has a coefficient alpha (α) which is quite large at 0.811 and 0.863 that can be said of all the concept of measuring each variable of the questionnaire is reliable which means that the questionnaire used in this study is a reliable questionnaire. The regression equation can be explained as follows: 1) The coefficient of the variable Brand Image (b) obtained at .777 with a positive sign. It shows if the greater product's brand image being fulfilled, the level of customer loyalty will get higher (Y). 2) The coefficient of variable customer loyalty (Y) obtained at 3.132 with a positive sign. This indicates if the value of variable Brand Image of zero (0) then the value of customer loyalty variable (Y) is approximately 3,132. Results of linear regression analysis showed that the variables brand image mempunyai significant influence on customer loyalty. Brand Image Product positive and significant impact on customer loyalty. This was evident at the value t table (2,000) is smaller than the t (2.600) with significant value 0,000. At the customer's expectations variables obtained an average score of 66.3 which answers are in the medium category. This implies Brand Image Product can be the basis for the creation of loyal consumers.

Keywords: Brand, Brand Image Products, Customer loyalty.

ABSTRAK

Modem smartfren connex di Bandar Lampung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang profider untuk memberikan pelayanan pada masyarakat Bandar Lampung menggunakan internet. Adapun masalah dalam penelitian ini yaitu: terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan yang berfluktuasi inilah yang menjadi masalah utama dari penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berlangganan *Modem Smartfren Connex* minimal enam bulan lamanya. Mengingat jumlah konsumen yang banyak dan tidak diketahui secara pasti maka *sample* yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table}=0,197$ (nilai r_{table} untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Lalu variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu 0,811 dan 0,863 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Adapun Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Koefisien variabel Brand Image (b) diperoleh sebesar 0,777 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar Brand Image Produk yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan (Y). 2) Koefisien variabel Kesetiaan pelanggan (Y) diperoleh sebesar 3,132 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai variabel Brand Image sebesar nol (0) maka nilai variabel kesetiaan pelanggan (Y) adalah sebesar 3.132. Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel brand image produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Brand Image Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini terbukti pada nilai t_{table} (2,000) lebih kecil dari t hitung (2,600) dengan nilai signifikansi 0,000. Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 66,3 yang berada dalam kategori sedang. Hal ini berarti Brand Image Produk dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang setia.

Kata kunci : Brand, Brand image produk, dan kesetiaan pelanggan.

PENDAHULUAN

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini bukan merupakan hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen tidak bersifat statis, tetapi selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini harus mendapat perhatian ekstra dari badan usaha, karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup badan usaha tersebut. Produsen sebaiknya tidak hanya memikirkan bagaimana cara konsumen membeli produk atau jasa yang

ditawarkan, tetapi juga perlu dipikirkan bagaimana caranya agar membuat konsumen menjadi lebih puas dan selalu mendapatkan hal baru yang dapat memenuhi kebutuhannya sehingga tercipta kesetiaan. Selain itu *Brand image* adalah persepsi yang timbul dari semua impresi (kesan) yang diperoleh oleh para konsumen dari sumber manapun yang terbiasa menggunakan merek produsen tertentu. *Brand image* mendukung terciptanya kesetiaan pelanggan, hal ini karena pelanggan akan teringat terus pada satu merek. Dengan semakin berkembangnya teknologi dalam berkomunikasi, maka

Smartfren mulai meluncurkan generasi produk terbarunya, yaitu Internet Modem Smartfren Connex. Internet Modem Smartfren Connex adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh Smartfren untuk seluruh pelanggannya. Layanan ini didukung dengan teknologi CDMA/3G/EDGE/GPRS yang dapat menghasilkan ke-

cepatan *download* sampai dengan 3.1 Mbps. Berikut ini adalah informasi lengkap data-data perkembangan produk Internet Modem Smartfren oleh penyedia layanan telekomunikasi berbasis CDMA dan internet lokal, PT.SmartFren Telecom, Tbk di bandar Lampung.

Tabel 1. Laporan Tahunan Data Penjualan Internet Modem Smartfren Tahun 2007-2011

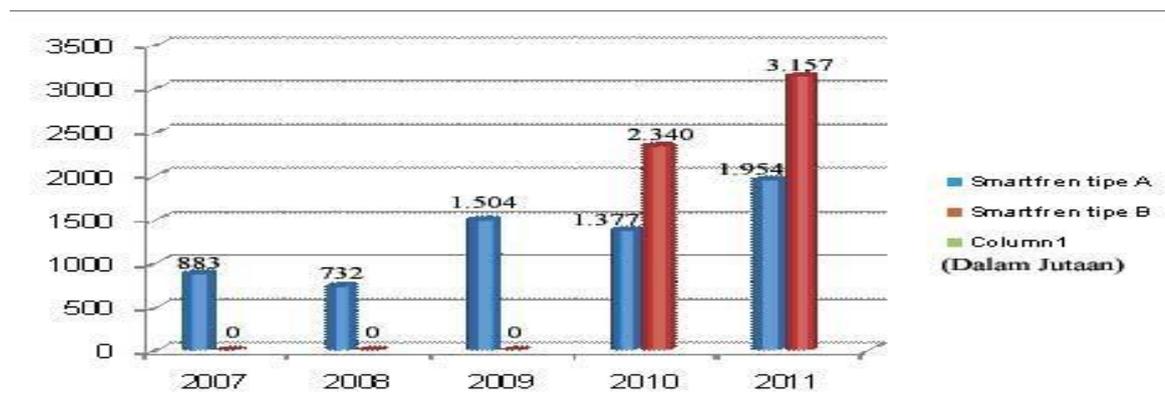
Periode	Jumlah Pelanggan (Dalam Jutaan)	
	Modem	
	smartfren Tipe A	Modem Smartfren Tipe B
Tahun 2007	883	0
Tahun 2008	732	0
Tahun 2009	1.504	0
Tahun 2010	1.377	234
Tahun 2011	1.954	315

Sumber: PT. Smartfren. Tbk. Bandar Lampung, 2013.

Tabel 2. Pendapatan Usaha Internet Modem Smartfren Tahun 2010-2011

TAHUN	Pendapatan Usaha (Dalam Jutaan Rupiah)		Total pendapatan jumlah	pendapatan usaha
	pelanggan domestik	pelanggan internasional		
2010	38.412	10.756	49.168	376.51
2011	48.387	14.512	62.899	954.331

Sumber: PT. Smartfren. Tbk. Bandar Lampung, 2013.



Sumber: PT. Smartfren. Tbk. Bandar Lampung, 2013.

Gambar 1. Grafik Laporan Tahunan Data Penjualan Internet Modem Smartfren Tahun 2007-2011

Berdasarkan grafik dan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan terhadap modem smartfrend tipe A pada periode tahun 2007-2008, dan pada tahun 2008 terjadi peningkatan yang tajam namun jumlah pelanggan kembali menurun pada tahun 2010, dan kembali meningkat kembali pada tahun 2011, kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan yang berfluktuasi inilah yang menjadi masalah utama dari penelitian ini, maka perlu diteliti faktor apakah yang mempengaruhi kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan serta kesetiaan pelanggan internet modem smartfrend di bandar lampung. Selain masalah diatas, masalah lainnya adalah banyak nya produk internet serupa yang memiliki kelebihan yang sama, yaitu Telkomsel dengan produknya *Flash unlimited dan speedy*. Setiap provider berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya, dengan teknologi (*HSDPA, EDGE, 3G, GPRS, MMS*), suatu fitur untuk menciptakan akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan sehingga akses internet dapat dilakukan disetiap wilayah atau daerah Bagi perusahaan, Berdasarkan pernyataan diatas maka inti masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah, “Apakah Brand Image produk mempengaruhi Kesetiaan pelanggan pengguna internet modem Smartfrend di Bandar lampung?”, Untuk mempermudah pemahaman maka penulis membagi permasalahan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut : 1) Apakah *Brand Image* produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan dan Kesetiaan pelanggan pengguna Modem Smartfren di Bandar Lampung? 2) Seberapa besarkah pengaruh *Brand Image* produk terhadap Kesetiaan pelanggan pengguna Internet Modem Smartfrend?

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui apakah variabel Brand Image produk me-

mpunyai pengaruh atau tidak terhadap kesetiaan pelanggan pengguna Internet Modem Smartfrend di Bandar lampung. 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Brand Image produk terhadap Kesetiaan pelanggan pengguna Internet Modem Smartfrend di Bandar lampung.

Kerangka Pemikiran

Pengertian Pemasaran menurut Basu Swastha, (1986), adalah “proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar yaitu : 1) Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen. 2) Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. 3) Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran Kotler dan Amstrong, (2001; 62). Bauran pemasaran terdiri dari : 1) Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk mempunyai indikator ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, layanan. 2) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator harga adalah harga pokok, diskon, syarat pembayaran,

persyaratan kredit. 3) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator tempat adalah saluran, cakupan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik. 4) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator promosi adalah humas, iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi.

Brand image adalah persepsi yang timbul dari semua impresi (kesan) yang diperoleh oleh para konsumen dari sumber manapun yang terbiasa menggunakan merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mendapat kekonsistenan pada citra merek tersebut atau apa yang dinamakan “kepribadian merek” (*brand personality*). Untuk merek yang bersaing dibenak konsumen terdapat citra-citra yang khas. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dibandingkan dengan merek yang bersaing, maka citra merek tersebut melekat pada merek tersebut sebagai versi spesifik produk tersebut. Menurut Kotler (2001), *Brand Image* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut Keller, (1993; 8) indikator dari brand image adalah sebagai berikut : 1) Keunggulan asosiasi merek, 2) Kekuatan asosiasi merek, 3) Keunikan asosiasi merek, 4) Kepercayaan.

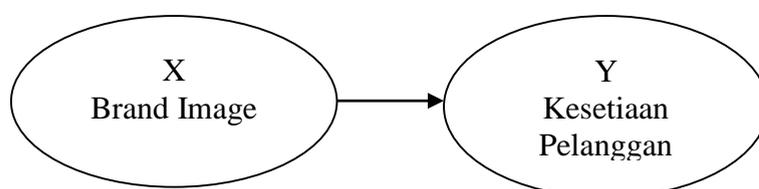
Kesetiaan pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayananyang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang setia kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan factor-faktor yang berpengaruh dalam pe-

mentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang setia sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pelanggan layanan internet modem *Smartfrend* yang setia sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang setia berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman kesetiaan pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang. Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternatif merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka kesetiaan pelanggan pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki kesetiaan terhadap produk dari perusahaan tersebut, Menurut Philip Kotler, (2001), Kesetiaan dapat dicapai melalui dua tahap yaitu : 1) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif. 2) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang kesetiaan pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi Philip Kotler, (1997), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan Basu Swastha, (1986), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang

jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola kesetiaan pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Menurut Kotler (2001), faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan adalah: 1) Kepuasan Pelanggan, 2) Kualitas Jasa, 3) Brand image. Menurut Ali Hasan (2010), Brand Image mempunyai hubungan dengan Kesetiaan Pelanggan. Hal ini dilihat jika pelanggan telah percaya terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut akan berada di tahap tersebut. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh Brand Image

terhadap Kesetiaan Pelanggan. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian. Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Brand Image produk Terhadap Kesetiaan pelanggan pengguna internet modem *Smartfrend* di Bandar Lampung. Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Sumber : Wells dan Prensky, (1996; 411).

Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian, Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*) Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah : 1) Variabel Terikat adalah, Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikat yaitu : Kesetiaan pelanggan (Y). 2) Variabel Bebas adalah, Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel terikat. Dalam Penelitian ini variabel bebas yaitu : Brand Image (X).

Definisi Operasional, Definisi operasional

adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

Variabel Bebas (*independent variable*) Brand Image (X), Brand image adalah persepsi yang timbul dari semua impresi (kesan) yang diperoleh oleh para konsumen dari sumber manapun yang terbiasa menggunakan merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung mendapat kekonsistenan pada citra merek tersebut atau “kepribadian merek” (*brand personality*). Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel Brand Image produk (Keller, 1993), yaitu : 1) Kekuatan Asosiasi Merek, 2) Keunggulan Produk. 3) Kepercayaan. 4) Keunikan Asosiasi Merek.

Variabel Terikat (dependent variable) Kesetiaan Pelanggan (Y), Kesetiaan pelanggan adalah reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan, Dari definisi tersebut maka indikator empiris dari variabel kesetiaan Pelanggan menurut Mardalis, (2005), yaitu: 1) Kepuasan Pelanggan. 2) Kualitas Jasa/pelayanan. 3) Citra/ide, kesan dan persepsi. 4) Konsistensi/kepercayaan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakternya hendak diduga. Djarwanto, (1993), Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakternya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi Djarwanto, (1993). Karena data jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan simple random sampling, yang dimaksudkan dengan pengambilan sampel acak sederhana adalah pengambilan sampel sedemikian rupa sehingga setiap unit dasar memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. maka sample yang diambil sebanyak 100 orang. Obyek penelitian ini adalah pengguna modem *Smartfrend* atau pernah berlangganan modem *Smartfrend* minimal selama enam bulan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua, yaitu : 1) Data Primer, menurut Supranto, (2001), adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh variable Brand Image produk Internet Modem *Smartfren* di Bandar lampung terhadap kesetiaan pelanggan. 2) Data Sekunder, Data sekunder adalah data

yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer Hadi, (1997). Dalam penelitian ini data sekunder berupa data pengguna Modem *Smartfrend* di kota Bandar lampung pada periode 2007-2009, awal mula pemasaran modem *Smartfrend*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

Kuesioner, Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner, Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan pertanyaan tertutup, dan terbuka. Pada pertanyaan tertutup dibuat dengan *measurement* 1-5.

Wawancara, Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden.

Studi pustaka, Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas, digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi product moment Sugino, (2004) :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan, r = Koefisien korelasi, Y=

Nilai total skor, X = Skor indikator empiris penelitian, N = jumlah sampel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid Ghazali, (2005).

Uji Reliabilitas, adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2005). Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach dengan rumus Sugiyono, (2004) :

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_{2b}}{S^2_{total}} \right]$$

Keterangan : R_{ii} = koefisien reliabilitas, k = jumlah item variabel, S_{2b} = jumlah semua variabel, S^2_{total} = varian total. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha* (α) $>$ 0,05 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* $<$ 0,05 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Metode Analisis Data

Analisis Data Kualitatif, Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Proses analisis dilakukan dalam tahapan sebagai berikut: 1) Pengeditan (*editing*), adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa. 2) Pemberian skor (*scoring*), Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *measurement* 1-5. 3) Tabulasi (*tabulating*), Pengelompokan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Analisis Data Kuantitatif, Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil Supranto, (2003).

Analisis Regresi Linier, Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Brand Image produk (X) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu kesetiaan pelanggan (Y). bentuk matematisnya adalah sebagai berikut Supranto, (2001);

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = Kesetiaan pelanggan (variabel terikat), X = Brand Image produk (variabel bebas), a = Konstanta, b = Koefisien regresi.

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Uji Asumsi Klasik.

Uji Multikolinieritas, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variable independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%) Ghozali, (2005).

Uji Heterokedastisitas, Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas Ghozali, (2005). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan

sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid Ghozali, (2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya Ghozali, (2005).

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali, (2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Brand Image Produk) terhadap variabel terikat (Kesetiaan Pelanggan) secara terpisah atau parsial. Uji t dicari dengan rumus Supranto, (2003), sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan : r : Hasil Koefisien Korelasi Product Moment, r^2 : Hasil Koefisien Determinasi, t : Deviasi harga kritis yang dicari, n : Jumlah sampel. Sedangkan Kriteria Pengujian : 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} < (Lebih\ Kecil)\ t_{tabel}$, 2) H_a diterima jika $t_{hitung} > (Lebih\ Besar)\ t_{tabel}$. Sedangkan dasar pengambilan keputusan : 1) Dengan membandingkan nilai t_{hitung} nya dengan t_{tabel} . Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. 2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat Kuncoro, (2001). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti di antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah orang yang berlangganan internet *Modem Smartfren* pada PT. Smartfren. Dari seluruh jumlah kuesioner diperoleh 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran lengkap tentang jati diri responden. Jenis kelamin dapat mempengaruhi terhadap perasaan dan kesenangan diri individu atas suatu hal. Hal ini selanjutnya akan berpengaruh terhadap sikap mereka atas suatu produk. Gambaran mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	67	67
Wanita	33	33
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dibanding wanitanya yaitu 67 orang (67%) pria dan 33 orang (33%) wanita. Nampaknya ada perbedaan proporsi res-

ponden berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat dikarenakan aktivitas pria yang banyak, termasuk aktivitas dalam memanfaatkan internet.

Umur seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau pengguna-

an suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase
≤ 20 th	32	32
21 – 30 th	44	44
31 – 40 th	14	14
> 40 th	10	10
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 44 (44%), diikuti dengan usia responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 32 orang (32%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok pada kisaran umur 20-an atau relatif muda. Hal ini dikarenakan keingintahuan seseorang pada usia

yang relatif muda lebih banyak, dibandingkan seseorang yang sudah berumur tua dalam memanfaatkan fasilitas internet.

Pekerjaan dapat menjelaskan kemampuan seseorang untuk melakukan keputusan dan penggunaan suatu produk. Tabulasi responden mengenai pekerjaan disajikan berikut ini:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	52	52
Pegawai negeri	17	17
Pegawai swasta	18	18
Wiraswasta	10	10
Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2013.

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 52 orang atau berkisar 52%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 18 orang atau berkisar 18%. Hal ini menunjukkan kalangan orang yang masih duduk di bangku sekolah atau kuliah mapan

sebagai salah satu kelompok besar konsumen internet modem Smartfrend.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas, Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan me-

mbandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf sig-nifikansi 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid Imam Ghozali, (2005). Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel / Indikator Brand Image Produk	Korelasi	r table	Keterangan
1	1	0,802	0,197	Valid
2	2	0,815	0,197	Valid
3	3	0,784	0,197	Valid
4	4	0,804	0,197	Valid
Kesetiaan pelanggan				
1	1	0,878	0,197	Valid
2	2	0,817	0,197	Valid
3	3	0,859	0,197	Valid
4	4	0,815	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas, Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Imam Ghozali, (2005). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Brand Image Produk	0,811	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0,863	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha* (α) > 0,05 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda

akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* (α) < 0,05 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang ber-

beda Imam Ghozali, (2005). Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu 0,811 dan 0,863 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

Analisis Data

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden. Data tersebut selanjutnya dilakukan penskoran sebagaimana disajikan pada bab sebelumnya.

Analisis Data Deskriptif, Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Dalam hal ini dikemukakan mengenai

deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan dalam rentang skor berdasarkan *tree box methode* (Augusty Ferdinand, 2006), berikut ini; Batas atas rentang skor: $(\%F \times 5)/5 = (100\% \times 5)/5 = 500/5 = 100$. Batas bawah rentang skor: $(\%F \times 1)/5 = (100\% \times 1)/5 = 100 / 5 = 20$ Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 26,67 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut : 1) 20,00 - 46,66 : Rendah, 2) 46,67 – 73,33: Sedang, 3) 73,34 - 100 : Tinggi.

Deskripsi Variabel Brand Image Produk, Kepuasan konsumen menunjukkan terpenuhinya harapan yang diinginkan konsumen dengan keberadaan dari kinerja atau performa dari fitur produk tersebut.

Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Brand Image Produk

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SB	B	S	TB	STB		
		5	4	3	2	1		
1	merek smartfrend cukup terkenal menurut saya	4	39	48	9	0	338	67,6
2	Keunggulan modem <i>Smartfren dalam mendownload sangat baik</i>	4	39	46	11	0	336	67,2
3	Logo dan merek smartfren sangat sangat unik dan menarik perhatian saya	4	36	42	17	1	325	65
4	Sangat besar kepercayaan saya terhadap modem smartfren	5	37	50	8	0	339	67,8
Jumlah							1338	267,6
Rata-rata							334,5	66,9

Sumber : Data primer yang diolah 2013.

Keterangan : Nilai jumlah = 338 diperoleh dari $(5 \times 4) + (4 \times 39) + (3 \times 48) + (2 \times 9) + (1 \times 0)$
 Nilai indeks = Nilai jumlah / 5 = $338 / 5 = 67,6$. Nilai indeks total = $(67,6 + 67,2 + 65 +$

$67,8)/4 = 66,9$.

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang "Sedang". saja atas Brand Image Produk

terhadap produk modem *Smartfrend*. Rata-rata skor jawaban variabel Brand Image Produk diperoleh sebesar 66,9 yang berada dalam kategori "Sedang". Berdasarkan indikator pertama, ada penilaian bahwa merek produk internet modem smartfren tidak cukup terkenal dikalangan pengguna internet. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban "Sedang" dari responden penelitian. Hal ini disebabkan banyaknya jenis produk internet modem lainnya yang ada di pasaran. Pada indikator kedua diperoleh adanya tingkat keunggulan produk *Modem Smartfren* masih biasa-biasa saja. Hal ini ditunjukkan dengan dominannya jawaban "Sedang" dari responden dikarenakan masih belum terpenuhinya harapan konsumen atas kinerja dari produk *Smartfren Connex* tersebut. Pada indikator ketiga, yang dipandang dari sisi merek, diperoleh bahwa *Smartfren Connex* juga belum memberikan

daya tarik yang kuat oleh karena Daya tarik yang diciptakan belum sepenuhnya tepat dan menarik perhatian. Pada indikator keempat, yaitu mengenai kepercayaan terhadap *Smartfren Connex* juga masih berada pada tingkat sedang, Hal ini menjelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang penanganannya dinilai belum tepat pada saat terjadi gangguan akses internet dengan menggunakan internet modem *Smartfren Connex*.

Deskripsi Variabel Kesetiaan Pelanggan, Faktor Kesetiaan konsumen perusahaan merupakan hal yang penting dalam usaha perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Faktor Kesetiaan suatu konsumen akan menciptakan profitabilitas terhadap perusahaan. Pada tabel berikut ini akan dikemukakan penilaian mengenai Kesetiaan konsumen :

Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai Kesetiaan Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		SB	B	S	TB	STB		
		5	4	3	2	1		
1	Saya Puas menggunakan modem interne <i>Smartfren Connex</i>	8	40	41	10	1	344	68,8
2	Saya Puas terhadap pelayanan yang diberikan	6	35	41	18	0	329	65,8
3	Kesan dan pengalaman saya dalam penggunaan modem <i>Smartfren</i>	9	30	44	16	1	330	66
4	Saya tidak akan Menggunakan layanan internet lain selain <i>Smartfren</i>	8	43	40	9	0	350	70
Jumlah							1353	270,6
Rata-rata							338,25	67,65

Sumber : Data primer yang diolah 2013

Keterangan : Nilai jumlah = 344 diperoleh dari $(5 \times 8) + (4 \times 40) + (3 \times 41) + (2 \times 10) + (1 \times 1)$
 Nilai indeks = nilai jumlah / 5 = $344 / 5 = 68,8$. Nilai indeks total = $(68,8 + 65,8 + 66 + 70) / 4 = 67,65$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang biasa saja dengan memberikan jawaban netral mengenai Kesetiaan konsumen. Rata-rata skor jawaban variabel Kesetiaan kon-

sumen diperoleh sebesar 67,65 yang berada dalam kategori "Sedang". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum ada pandangan bahwa konsumen dari *Smartfren Connex* masih belum sepenuhnya menciptakan sikap loyal konsumen terhadap produk *Smartfren Connex*.

Berdasarkan pertanyaan pertama, diperoleh bahwa ada kepuasan menggunakan internet modem *Smartfren Connex*. Hal ini ditunjukkan dengan masih cukup banyaknya jawaban "baik" dan "sangat baik" dari responden, meskipun cukup banyak pula yang menjawab "sedang". Hal ini dikarenakan ada penilaian relatif dari responden bila membandingkan performa *Smartfren Connex* dengan produk sejenis lainnya. Berdasarkan pertanyaan kedua ditunjukkan bahwa masih kurang tingginya tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Smartfren*. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban "Sedang" dari responden. Berdasarkan pertanyaan ketiga, diperoleh bahwa sebagian besar responden menilai "Sedang" saja dalam kesan dan pengalaman yang di dapat dari penggunaan modem *Smartfren Connex*. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyak-

nya jawaban "Sedang" dari responden tentang kesan dan pengalaman mereka selama menggunakan internet modem *Smartfrend*. Sedangkan Berdasarkan pertanyaan keempat, diperoleh kesimpulan sebagian besar responden masih tidak ingin terikat secara penuh dengan penggunaan modem *Smartfren Connex*. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jawaban "Sedang" dari responden. Dengan kata lain bahwa masih sangat besar peluang konsumen *Smartfren Connex* untuk berpindah pada merek lain yang lebih murah tarifnya dan kualitas akses internetnya lebih baik.

Analisis Regresi Linier, Analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Brand Image Produk (b) terhadap Kesetiaan Pelanggan (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 15.5. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkaskan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,132	1.205		2.600	.011
	Brand Image	.777	.089	.663	8.766	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut (Supranto, 2003) :

$$Y = 3,132 + 0,777 X$$

Keterangan : Y = Kesetiaan Pelanggan, X = Brand Image Produk. Persamaan regresi ter-

sebut dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Koefisien variabel Brand Image (b) diperoleh sebesar 0,777 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar Brand Image Produk yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan (Y). 2) Koefisien variabel Kesetiaan pelanggan (Y) diperoleh sebesar 3,132 dengan tanda positif.

Hal ini menunjukkan jika nilai variable Brand Image sebesar nol (0) maka nilai variabel kesetiaan pelanggan (Y) adalah sebesar 3.132.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu/residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik bila memiliki distribusi normal atau mendekati normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini dikatakan tidak valid Imam Ghozali, (2005). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Pola P-P Plot yang mendekati garis diagonal menunjukkan adanya penyebaran data yang mendekati normal.

Uji Multikolinieritas, Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,1 (10%), (Imam Ghozali, 2001). Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 11. Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image Produk	0.626	1.596

Sumber: Data primer yang diolah 2013

Hasil pengujian dalam tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *prediktor* model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* semua variabel berada diatas 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian

tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas, Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika *variance* berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2005). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

Pengujian Parsial (uji t), Untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Imam gozali, (2005). Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial. Kriteria Pengujian : 1) Ho diterima jika $t_{hitung} < (Lebih\ Kecil)\ t_{table}$. 2) Ha diterima jika $t_{hitung} > (Lebih\ Besar)\ t_{table}$.

Hasil pengujian regresi untuk variabel Brand Image produk terhadap Kesetiaan konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,000 < 2,600$) dengan signifikansi 0,000. Dengan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis dapat diterima. semakin tinggi Brand Image produk menciptakan sikap Kesetiaan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur Seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Imam Ghozali, (2006). Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel

terikat mempunyai hubungan kuat Kuncoro, (2001). Perhitungan koefisien determinasi dalam model regresi dibaca melalui nilai *adjusted R square* dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 12. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663(a)	.440	.434	2.097

a Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,663. Hal ini berarti 66,3% Kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh brand image produk, sedangkan sisanya yaitu 33,7% Kesetiaan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh brand image produk. Diperoleh bahwa 66,3% kesetiaan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.

Dari hasil pengujian variabel brand image produk dapat disimpulkan bahwa variabel brand image produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan *Smartfren Connex*. Hal ini terbukti pada nilai t tabel (2,600) lebih besar dari t hitung (2,000) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 Imam Ghozali, (2005). Pada variabel brand image produk diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 66,9 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* Augusty Ferdinand, (2006). Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel brand image produk terhadap kesetiaan pelanggan. brand

image produk dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang setia. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Lena Elitan, (1997), pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun kesetiaan pelanggan. Kesetiaan konsumen dapat diprediksikan dari tingkat brand image produk yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator Keunggulan Produk, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek, dan Kepercayaan.

KESIMPULAN

Pelanggan yang setia dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan juga dapat menutupi kerugian-kerugian yang timbul dari pelanggan yang tidak setia. Dari data yang diperoleh peneliti jumlah pelanggan yang berlangganan internet Modem *Smartfren Connex* periode 2007-2011 mengalami fluktuasi peningkatan dan penurunan pelanggan). Penulis memandang adanya fenomena bisnis dalam produk internet Modem *Smartfren Connex* ini. Naik turunnya pelanggan jasa internet Modem *Smartfren*

Connex tiap tahun dapat disebabkan karena kurangnya tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek produk internet Modem *Smartfren Connex* sehingga tidak sesuai dengan harapan pelanggan yang kemudian berpengaruh pada kesetiaan pelanggan yang telah berlangganan internet Modem *Smartfren Connex*. Penelitian ini mencoba meneliti mengenai pengaruh brand image produk terhadap kesetiaan pelanggan yang berlangganan jasa internet Modem *Smartfren Connex*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah berlangganan Modem *Smartfren Connex* minimal enam bulan lamanya. Mengingat jumlah konsumen yang banyak dan tidak diketahui secara pasti maka *sample* yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan cara *random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari $r_{table} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n=100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid. Lalu variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu 0,811 dan 0,863 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Adapun Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Koefisien variabel Brand Image (b) diperoleh sebesar 0,777 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar Brand Image Produk yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kesetiaan pelanggan (Y). 2) Koefisien variabel Kesetiaan pelanggan (Y) diperoleh sebesar 3,132 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan jika nilai variabel Brand

Image sebesar nol (0) maka nilai variabel kesetiaan pelanggan (Y) adalah sebesar 3.132. Brand Image Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini terbukti pada nilai t tabel (2,000) lebih kecil dari t hitung (2,600) dengan nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Pada variabel harapan pelanggan diperoleh rata-rata skor jawaban sebesar 66,3 yang berada dalam kategori sedang berdasarkan *three box methode* Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Brand Image Produk terhadap kesetiaan pelanggan. Brand Image Produk dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Ekonomi*.
- Djarwanto. 1993. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas melalui Customer Satisfaction dan Customer Orientde*. Kompak.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multi-variate Lanjutan dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip.
- Hasan.2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hadi. 1997. *Cara Pengelolaan Kearsipan yang Praktis dan Efisien*. Jakarta : Djambatan.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* 57 Jan: 1-22.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Sebelas. Bandung: Alfabeta.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset*, Edisi 7, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 1986. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Artikel konseptual terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftara pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Atikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108