

Pengaruh *Brand Association*, *Brand Reliability*, Dan *Brand Intention* Terhadap *Brand Loyalty*

Studi Kasus Pada Indihome Kota Bogor

Sandy Wibisono, Teresa Clarita, Sulistiono

Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan

Email: sulistiono@ibik.ac.id

*Determinant of
Brand Loyalty for
Connection Product*

673

Submitted:
AGUSTUS 2021

Accepted:
DESEMBER 2021

ABSTRACT

This study aims to determine whether Brand Association, Brand Reliability, and Brand Intention have a partial and simultaneous effect on Brand Loyalty. The population in this study are consumers who have used Indihome in the city of Bogor with a total sample of 150 people. The sampling method used is a non-random sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the effect of Brand Association, Brand Reliability, and Brand Intention on Brand Loyalty. Data testing was performed using IBM SPSS Statistics 24 Software. The results of this study are as follows: (1) Brand Association partially affects Brand Loyalty with a t-count value greater than t table ($3.333 > 1.65$). (2) Brand Reliability partially affects Brand Loyalty with the t value greater than t table ($2.709 > 1.65$). (3) Brand Intention partially affects Brand Loyalty with the value of t count greater than t table ($4.565 > 1.65$). (4) Brand Association, Brand Reliability, and Brand Intention simultaneously have a positive and significant effect on Brand Loyalty with a calculated F value greater than F table ($122.265 > 2.67$) and a significance value of 0.000. (5) The three independent variables (Brand Association, Brand Reliability, and Brand Intention) are able to explain variations in the dependent variable (Brand Loyalty) by 72%, while 28% Brand Loyalty is influenced by other independent variables.

Keywords: *Brand Association, Brand Reliability, Brand Intention, and Brand Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Assocation*, *Brand Reliability*, dan *Brand Intention* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Brand Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Indihome di kota Bogor dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *non-random sampling*. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Brand Assocation*, *Brand Reliability*, dan *Brand Intention* Terhadap *Brand Loyalty*. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 24*. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Brand Assocation* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,333 > 1,65$). (2) *Brand Reliability* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,709 > 1,65$). (3) *Brand Intention* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,565 > 1,65$). (4) *Brand Assocation*, *Brand Reliability*, dan *Brand Intention* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($122,265 > 2,67$) dan nilai signifikansi sebesar 0.000. (5) Ketiga variabel independen (*Brand Assocation*, *Brand Reliability*, dan *Brand Intention*) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (*Brand Loyalty*) sebesar 72%, sedangkan 28% *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

Kata Kunci: *Brand Association, Brand Reliability, Brand Intention, dan Brand Loyalty*

JIMKES

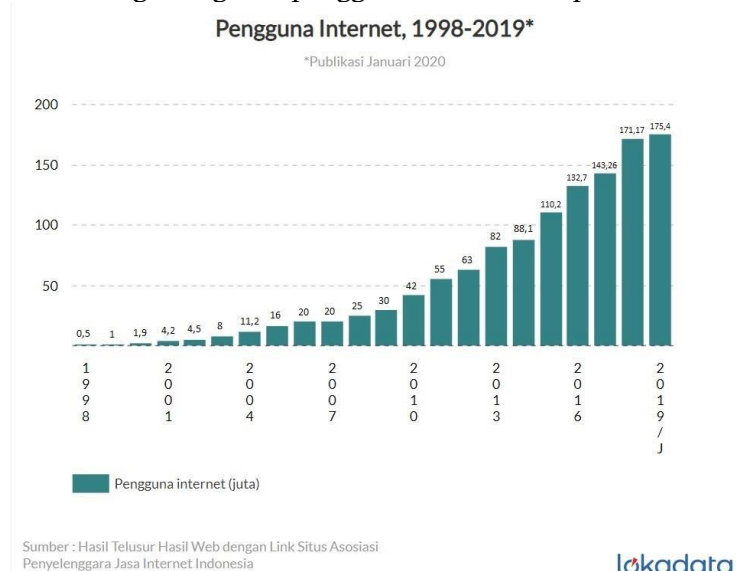
Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 3, 2021
pp. 673-682
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v9i3.2062

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan kebutuhan manusia yang juga semakin meningkat terutama pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi, sehingga hal ini menyebabkan meningkatnya intensitas penggunaan teknologi didalam kebutuhan sehari – hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari – hari, saat ini telah menjadi bagian yang dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Pemenuhan kebutuhan informasi yang pada awalnya terbatas dan hanya dapat diperoleh dari media informasi cetak baik majalah atau koran, kemudian seiring dengan berkembangnya waktu dapat diperoleh melalui media informasi elektronik baik televisi ataupun radio.

Perkembangan teknologi informasi yang pada mulanya melalui media surat menyurat, berkembang menjadi telegraf, telepon koin, dan hingga saat ini menggunakan telepon tanpa kabel atau yang lebih dikenal dengan sebutan handphone. Seiring dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet.

Interconnected Network atau lebih sering disebut dengan internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan sisi kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Informasi tanpa batas dan akses yang semakin mudah di zaman modern diikuti dengan berkembangnya teknologi informasi membuat rasa ingin tahu setiap individu terjawab dan komunikasi berjalan baik. Mulai dari perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan masyarakat Indonesia menggunakan komputer, gadget dan internet untuk mengakses berbagai informasi dan berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Penjelasan ini didukung oleh grafik pengguna internet sampai tahun 2019.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan publikasi digital report oleh we are social dan Hootsuite Januari 2020, pengguna internet mencapai 175,4 juta. Sementara, pada 2018, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet sebanyak 171,17 juta. Sejak tahun 1998, dari grafik di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal itu tentu dapat membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi berlomba lomba menyediakan jasa layanan informasi dan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia.

PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet di jawab dengan

dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan atas akses internet, salah satu produknya adalah speedy yang telah berubah seiring perkembangan teknologi menjadi Indihome (Indonesia digital home).

Tabel 1. Daftar Penyedia Layanan Internet di Indonesia

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	RADNET, Jakarta	35	PT Terminal Adi Persada
2	PT. Cyberindo Aditama	36	PT. Jasnita Telekomindo
3	Pacific Link	37	Jaringan Komunikasi dan Informasi KADIN
4	PT. Carakayasa Binekatara	38	Konsorsium PJI Indonesia
5	PT. Transmedia Mitra Internet	39	PT. Bima Putera Utama
6	PT. Millenium Internetindo	40	Seruling Indah Permai (LinkNet)
7	PT. Internet Madju Abad Millenindo	41	P.T. Pilar Pradana Intimedia
8	PT. Alpha Netindo Pratama	42	MEGA.NET.ID - ISP - JAKARTA
9	Asia Pacific Internet Company	43	P.T. Melvar Lintasnusa
10	ASIA.NET.ID - ISP – INDONESIA	44	P.T. Multimedia Nusantara
11	PT. Parikesit Perwira	45	PT Metrodata Electronics Tbk
12	PT. Bitnet Komunikasindo	46	P.T. Surya Mitra Internet
13	PT BUMISEJAHTERA INTIKENCANA	47	PT. Kartika Telesys
14	Centrin Internet	48	PT. GLOBALINTER NETURA
15	PT. Total Info Kharisma	49	P.T. Jasa Jejaring Wasantara
16	PT Gema Nusa Perkasa	50	PT. Pasifik Satelit Nusantara
17	P.T. Inasha Yudhabakti	51	P.T. Khasanah Timur Indonesia
18	PT. Datamation Purwana Utama	52	PT. PRIMEDIA ARMOEKADATA INTERNET
19	Wireless-Mobile Internet service dari Ratelindo	53	PT. Pasifik Satelit Nusantara
20	PT Dyviacom Intrabumi	54	PT.Satata Neka Tama
21	PT. Elga Yasa Media	55	SigNet
22	PT Telesindo Media Utama	56	PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, tbk
23	PT. Infotek mitrasejati	57	P.T. Sistelindo Mitralintas
24	Widya Caraka Putra Pertiwi, PT.	58	PT. Usaha Mediantara Intranet
25	PT EXCELCOMINDO PRATAMA	59	PT Starkomindo DutaInfoCemerlang
26	IBM Global Network Indonesia	60	PT Telesindo Mulia
27	PT. Aplikanusa Lintasarta	61	PT. Uninet Bhaktinusa
28	APJII – IIX	62	Uninet Media Sakti
29	PT. IndoInternet, Indonesia	63	P.T. Visionindo Network Perdana
30	PT INDOSAT / INDOSATnet	64	PT. Pos Indonesia
31	PT. Indosoftindo Ciptapiranti	65	Wireless Data Access
32	P.T. Sejahtera Globalindo	66	BKS PTN INTIM
33	P.T. Ramaduta Teltaka	67	Indonesian Science and Technology Network
34	P.T. Internet Bisnis Global		

Sumber: http://www.bijit.org/scriptie/scriptie/Scriptie/links/ListISP_bestanden/ISP.htm

Tabel 2 TOP Brand Award 2019 (Telekomunikasi/IT)

BRAND	TBI 2019	Keterangan	TBI 2019	Keterangan
Indihome	39.8%	TOP	36.7%	TOP
First Media	29.9%	TOP	23.1%	TOP
Indosat-M2	8.9%		8.2%	
Biznet	8.3%		4.5%	

Indihome merupakan salah satu produk jasa milik PT. Telkom Indonesia yang memiliki loyalitas merek terbaik dapat dilihat bahwa IndiHome menempati posisi pertama dalam bidang *ISP Fixed* dua tahun terakhir pada *TOP Brand Award*. Tetapi pada saat ini Indihome mengalami banyak keluhan baik dari sosial media ataupun pada situs web tertentu dari para

calon pelanggan baru hingga pengguna, salah satu keluhannya berupa dari segi kualitas pelayanan yang kurang bisa diandalkan saat terjadi masalah tidak terduga, hingga kurang mengutamakan kepentingan pelanggan yang sedang membutuhkan. Tentunya hal ini menyebabkan kesan yang kurang baik atas merek Indihome, dan tidak sedikitpun yang beralih kepada penyedia jasa layanan internet lainnya. Dalam hal ini salah satu contoh permasalahannya yaitu seorang pengguna Indihome yang berhenti berlangganan Indihome karena pelayanan yang kurang memuaskan dan beberapa kendala lainnya seperti kualitas yang tidak sesuai harga, pelayanan yang kurang memuaskan, hingga kepada perhitungan biaya yang membingungkan. Pada website tersebut dituliskan bahwa atas kerugian yang dialami belum ada tindak lanjut dari pihak Indihome, ataupun tanggapan yang memuaskan mengenai solusi dari apa yang ia alami. Pernyataan ini juga didukung oleh beberapa pengguna lainnya yang setuju dengan pernyataan yang disampaikan melalui sebuah website, beberapa pengguna juga berniat untuk berhenti berlangganan Indihome, dan tidak sedikit pula yang menyarankan untuk menggunakan jasa layanan internet lainnya yang memiliki harga terjangkau dan pelayanan yang cepat tanggap (mediakonsumen.com : 2020). Dari permasalahan tersebut dapat dilihat bahwa tidak sedikit para pengguna Indihome yang merasakan bahwa Indihome kurang memuaskan, hal ini tentunya juga akan berdampak kepada loyalitas merek Indihome sendiri.

Didalam pembentukan loyalitas suatu merek didukung oleh salah satu faktor yaitu asosiasi merek (*brand association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto dkk : 2004). Asosiasi merek sangat berkaitan dengan citra merek dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya terbatas pada nama merek ataupun simbol, akan tetapi lebih dari itu konsumen mampu mengingat ciri produk, karakteristik produk dan ciri – ciri lainnya yang dapat mengarahkan suatu produk pada kelas tertentu. Namun dalam hal ini masih adanya konsumen yang memiliki kesan kurang baik yang mengeluh atas adanya internet yang berkendala dan penanganan CS yang kurang profesional, karena adanya kendala didalam hal ini kesan yang ada pada benak konsumen saat mendengar merek IndiHome kurang baik mengingat kualitas internet yang disediakan dan pelayanan yang kurang memuaskan (mediakonsumen.com : 2019).

Selanjutnya disisi lain ada kehandalan merek (*brand reliability*) bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya (Delgado : 2001). Tentunya hal ini akan sangat mempengaruhi persepsi para konsumen jika suatu merek dapat diandalkan, khususnya didalam memberikan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Namun sampai saat ini masih banyak dijumpai beberapa keluhan baik melalui sosial media seperti twitter, banyak pengguna yang mengeluhkan jaringan IndiHome yang sering bermasalah salah satu contohnya seorang pengguna IndiHome yang mengeluhkan bahwa sudah tiga kali jaringan IndiHome terputus saat ia melakukan rapat online bersama rekan kerja, lalu ia mengatakan kalau sudah empat kali mengajukan komplain dan telah mengikuti instruksi yang diminta pihak IndiHome tetapi tetap tidak ada perubahan (www.cnnindonesia.com : 2020).

Loyalitas merek juga terbentuk dari niat merek (*brand intention*) yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, intentionality berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen

(Delgado : 2001). Tentunya seorang konsumen menginginkan bahwa sebuah merek yang mereka gunakan dapat memberikan rasa kepercayaan dan rasa aman disaat mereka menggunakan merek tersebut. Dalam hal ini terdapat permasalahan yang sering kali terjadi kepada para pengguna IndiHome, salah satunya yaitu keluhan atas penanganan jaringan yang tidak segera diperbaiki sampai 7 hari, tentunya hal ini sangat merugikan konsumen pengguna IndiHome yang harus tetap membayar tagihan walaupun tidak bisa menggunakan jasa layanan tersebut (mediakonsumen.com : 2020).

Adapun loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mowen & Minor : 2002). Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas, keinginan konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen. *Brand Loyalty* atau loyalitas merek tidak dapat terjadi tanpa lebih dulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakannya, oleh karena itulah loyalitas merek sangat dipengaruhi elemen ekuitas merek lainnya hingga terjadi pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Namun, apabila seseorang telah loyal terhadap suatu merek maka minat belinya terhadap merek tersebut akan cenderung tinggi karena telah terjadi keterkaitan antara pelanggan dengan merek tersebut (Susanto & Wijanarko : 2004).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand association*, *brand reliability*, dan *brand intention* secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty* Indihome

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di kota Bogor. Pengambilan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada beberapa responden dengan hasil total 52 responden yang berstatus sebagai warga kota Bogor dan pengisian kuisioner ini dilakukan secara online.

Data primer penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau menggunakan google form yang dapat disebarakan melalui social media. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pelanggan yang menggunakan atau pernah menggunakan Indihome. Data sekunder penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur – literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dapat diambil melalui sistem online (internet). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Indihome. Pada penelitian ini pengamatan yang akan digunakan untuk analisis didapatkan dengan metode survei berupa kuisioner online dengan menggunakan metode *non-random sampling* jenis purposive hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh sampel data yang spesifik atau berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100, dan penulis berhasil mengumpulkan data sejumlah 150 responden.

Analisis data penelitian ini dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuisioner digunakan sebagai alat analisis dalam mencari tanggapan responden mengenai *brand association*, *brand reliability*, *brand intention*, dan *brand loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden laki-laki yang mengisi kuisioner penelitian ini sebanyak 72 responden atau 48,0% dan responden perempuan yang mengisi kuisioner ini sebanyak 78 responden atau 52,0% serta jumlah responden didalam penelitian saya sebanyak 150 responden (100%). Profil responden berdasarkan dari usia, yang dibagi menjadi 4 opsi yaitu usia 17 s/d 25 tahun, 26

s/d 35 tahun, 36 s/d 40 tahun, dan > 40 tahun. Responden dengan usia 17 s/d 25 tahun yang mengisi kuisioner ini yaitu berjumlah 88 atau 58,7%, responden dengan usia 26 s/d 35 tahun yang mengisi kuisioner ini yaitu 49 atau 32,7%, responden dengan usia 36 s/d 40 tahun yang mengisi kuisioner ini yaitu 9 atau 6,0%, responden dengan usia > 40 tahun yang mengisi kuisioner ini yaitu 2 atau 1,3%. Jumlah total responden saya yaitu 150 responden (100%).

Berikutnya profil responden berdasarkan pekerjaan, yang dibagi menjadi 4 kategori pilihan yaitu Pegawai ASN, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Wirausaha. Responden yang memilih kategori Pegawai ASN sebanyak 3 orang atau 2,0%, responden yang memilih kategori Pegawai Swasta sebanyak 53 orang atau 35,3%, responden yang memilih kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 84 orang atau 56,0%, dan responden yang memilih kategori Wirausaha sebanyak 10 orang atau 6,7%. Jumlah total responden saya yaitu 150 responden (100%).

Profil responden berdasarkan penghasilan, yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu < Rp 1.000.000 (penghasilan dibawah satu juta rupiah), Rp 1.000.000 s/d Rp 3.500.000 (penghasilan antara satu juta rupiah sampai dengan tiga juta lima ratus rupiah), Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000 (tiga juta lima ratus rupiah sampai dengan lima juta rupiah), > Rp 5.000.000 (penghasilan diatas lima juta rupiah). Responden yang memilih penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 62 orang atau 41,3%, responden yang memilih penghasilan Rp 1.000.000 s/d Rp 3.500.000 sebanyak 43 orang atau 28,7%, responden yang memilih penghasilan Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 30 orang atau 20,0%, responden yang memilih penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 15 orang atau 10,0%. Total responden di dalam penelitian saya sebanyak 150 responden (100%).

Hasil Uji Kualitas Data

Variabel *brand association* mempunyai 6 indikator yaitu *product attributes* (atribut produk), *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan), *relative price* (harga relative), *user* (penggunaan), *country geographic area* (kelas produk). Dari keenam indikator yang sudah diuji dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut valid karena r-product moment hitung keenam indikator pada tabel diatas lebih besar daripada r-product moment tabel yaitu 0,160. Demikian pula dengan variabel *brand reliability* mempunyai 2 indikator yaitu dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Kedua indikator tersebut dinyatakan memenuhi syarat validitas. Variabel *brand intention* mempunyai 2 indikator yaitu ketertarikan dan perhatian terhadap suatu merek memiliki nilai r-product moment hitung lebih dari 0,160. Variabel *brand loyalty* mempunyai 5 indikator yaitu *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas), *liking the brand* (menyukai merek), *committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) memiliki nilai r-product moment hitung lebih dari 0,160. Indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's Alpha untuk variabel brand association sebesar 0,840, brand reliability sebesar 0,915, brand intention sebesar 0,748, dan brand loyalty sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dilanjutkan untuk proses analisis data selanjutnya.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas, menunjukkan hasil perhitungan dari rasio Skewness maupun rasio Kurtosis berada didapatkan nilai yang lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari 2, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data adalah normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa data variabel bebas X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance lebih besar 0,1 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tergolong baik karena tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji heterokedastisita, dapat dilihat bahwa pada variabel bebas X1 (*brand association*), X2 (*brand reliability*), dan X3 (*brand intention*) secara statistic memiliki nilai Sig lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar peran atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau bisa juga dikatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabilitas atau keragaman dari variabel dependen.

Tabel 1. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,715	,709	2,01956

a. Predictors: (Constant), *Brand Intention*, *Brand Reliability*, *Brand Association*

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2021 (Pengolahan Data SPSS)

Dapat dinyatakan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada variabel *brand intention*, *brand reliability*, *brand association*, dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat korelasi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,846. Sedangkan nilai R Square yang dihasilkan yaitu sebesar 0,715 yang berarti bahwa pengaruh antar variabel untuk *brand intention* (X1), *brand reliability* (X2), dan *brand association* (X3), secara simultan terhadap *brand loyalty* (Y) adalah sebesar 71% atau dapat berarti bahwa variabel *brand association*, *brand reliability*, dan *brand association* mampu mempengaruhi dan menjelaskan keragaman (variabilitas) sebesar 71% dan sisanya sebesar (100%-71% = 29%) merupakan variabel independen lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, dan X3) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 24, maka diperoleh hasil perhitungan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,129	,651		1,734	,085
Brand Association	,283	,085	,318	3,333	,001
Brand Reliability	,515	,190	,247	2,709	,008
Brand Intention	,792	,173	,342	4,565	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2021 (Pengolahan Data SPSS)

Dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,129 + 0,283x_1 + 0,515x_2 + 0,0792x_3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika:

- XI = X2 = X3 = 0, maka Y nilainya sebesar 1,129
- Jika X1 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,283 jika variabel lain dianggap konstan
- Jika X2 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,515 jika variabel lain dianggap konstan
- Jika X3 naik sebesar 1 (satu) satuan maka Y akan naik sebesar 0,792 jika variabel lain dianggap konstan

Hasil Uji Hipotesis Statistik

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *Brand Association* (X1), *Brand Reliability* (X2), dan *Brand Intention* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *Brand Loyalty*.

Tabel 3 menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu yang terdiri dari *Brand Association* (X1), *Brand Reliability* (X2), dan *Brand Intention* (X3), dengan variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) dengan $\alpha=5\%$, $df_1=3$, $df_2=146$. Diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 122,265 dan F tabel sebesar 2,67 dengan demikian maka F hitung lebih besar daripada

F tabel atau (122,265 > 2,67). Dengan begitu hipotesis pertama diterima, H0 ditolak dan H1 diterima hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Association*, *Brand Reliability*, dan *Brand Intention* dengan *Brand Loyalty* Indihome.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1496,021	3	498,674	122,265	,000 ^b
	Residual	595,479	146	4,079		
	Total	2091,500	149			

a. Dependent Variable: Brand loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand intention, Brand Reliability, Brand Association

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2021 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,333 dan t tabel sebesar 1,65 dengan demikian maka T hitung *Brand Association* lebih besar dari t tabel atau (3,333 > 1,65) dan signifikansi 0,001 atau 0,1% dan lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis dua diterima, H0 ditolak dan H2 diterima berarti ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Association* dengan *Brand Loyalty*. Kemudian untuk pengujian antara *Brand Reliability*, terhadap *Brand Loyalty* secara parsial diperoleh nilai T hitung sebesar 2,709 dan t tabel sebesar 1,65 dengan demikian maka T hitung Brand Reliability lebih besar dari t tabel atau (2,709 > 1,65) dan signifikansi 0,008 atau 0,8% dan lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis tiga diterima, H0 ditolak dan H3 diterima berarti ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Reliability* dengan *Brand Loyalty*.

Pengujian antara *Brand Intention*, terhadap *Brand Loyalty* secara parsial diperoleh nilai T hitung sebesar 4,565 dan t tabel sebesar 1,65 dengan demikian maka T hitung Brand Intention lebih besar dari t tabel atau (4,565 > 1,65) dan signifikansi 0,000 atau 0,0% dan lebih kecil dari 5%. Dengan demikian hipotesis empat diterima, H0 ditolak dan H4 diterima berarti ada hubungan positif dan signifikan antara *Brand Intention* dengan *Brand Loyalty*.

Pembahasan

Hubungan antara *Brand Association*(X1) dengan *Brand Loyalty*(Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Maulana M Aulia (2016) dengan Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Association* dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Mall Malang *Town Square* yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin kuat *brand association* (ingatan yang terkait dengan merek) yang dimiliki pengunjung Malang *Town Square*, akan memberikan pengaruh yang mampu berdampak terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) dari pengunjung.

Hubungan antara *Brand Reliability*(X2) dengan *Brand Loyalty*(Y). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Mika Febriana (2011) dengan Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Obat Anti Nyamuk Merek Baygon Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menyatakan bahwa *brand reliability* terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin besar nilai kepuasan konsumen, maka semakin baik juga penilaian terhadap *brand reliability*. Baygon merupakan produk obat nyamuk yang terbukti ampuh, sehingga sebagian besar masyarakat merasa puas dan mereka percaya (yakini) terhadap produk tersebut. Wanita lebih sering belanja daripada pria dan wanita memperhatikan merek, maka mereka membeli produk dengan merek yang sesuai dengan yang mereka inginkan dan tentunya dapat diandalkan.

Hubungan antara *Brand Intention*(X3) dengan *Brand Loyalty*(Y). Hasil penelitian ini relevan

dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019) dengan Determinasi *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada *house of kage* sukabumi yang menyatakan bahwa *brand intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa perusahaan harus mampu menangani setiap keluhan yang disampaikan konsumen dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen karena hal ini juga akan berdampak kepada kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, bahwa terdapat potensial yang dapat dicapai oleh Indihome yang dimanfaatkan dari variabel tersebut yaitu *brand association*, *brand reliability*, dan *brand intention* untuk memperoleh *brand loyalty* Indihome kota Bogor.

Untuk dapat memperoleh *brand loyalty* pertama dapat dilakukan dengan menjamin pelanggan atas segala kualitas yang ditawarkan dan menciptakan citra positif dari segala produk yang ditawarkan, hal bisa dilakukan dengan menggunakan serangkaian atribut seperti pembuatan iklan yang lebih menarik atau *Influencer* yang mendukung *brand* Indihome yang akan membuat merek mencerminkan nilai yang baik di masyarakat. Kemudian dapat ditingkatkan lebih lagi kehandalan pada Indihome, yaitu dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek Indihome bahwa Indihome dapat benar – benar mampu memenuhi segala nilai yang dijanjikan misalnya dengan menjanjikan kualitas yang ditawarkan tidak akan mengecewakan pelanggan, dan jika terjadi hal yang membuat konsumen kecewa atau tidak puas maka konsumen akan mendapatkan kompensasi dari pihak Indihome misalnya dapat berupa *voucher* atau potongan harga produk/layanan. Terakhir yaitu bisa dilakukan dengan lebih mengutamakan kepentingan konsumen terutama ketika pelanggan mengalami suatu permasalahan yang tidak terduga contohnya ketika layanan internet terputus Indihome harus bisa cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan dan dapat memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan dengan mendengarkan apa yang menjadi keinginan atau keluhan mereka agar hubungan Indihome dengan konsumen dapat terjaga.

Oleh karena itu, hal tersebut dapat diperhatikan dan dilakukan yang bertujuan untuk mengoptimalkan peluang yang ada untuk menjaga loyalitas merek Indihome. Sehingga kemudian Indihome dapat memperoleh keuntungan atau profit yang diharapkan.

PENUTUP

Brand Association memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Dapat dilihat dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Brand Association memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya semakin tinggi Brand Loyalty maka akan semakin tinggi juga Brand Association.

Brand Reliability memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Dapat dilihat dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Brand Reliability memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya semakin tinggi Brand Loyalty maka akan semakin tinggi juga Brand Reliability.

Brand Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Dapat dilihat dari hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Brand Intention memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya semakin tinggi Brand Loyalty maka akan semakin tinggi juga Brand Intention.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker. (2010). Manajemen ekuitas merek. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- [2] Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). Manajemen pemasaran (Edisi pertama). Bandung : CV Linda Karya

- [3] Adiputra, Y. D. (2018). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek pada private label fashion daring.
- [4] Albarran., Allan., B. (2013). The social media industries. New York, USA : Routledge taylor and francis group.
- [5] Any, O., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determinasi brand trust terhadap brand loyalty pada House of Kage Sukabumi.
- [6] Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal administrasi bisnis*, Vol.44(No.1, Maret 2017).
- [7] Chen, Li-Ju, & Shun-Yu. (2011). The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment management and financial innovations journal*, Vol.8
- [8] Deka, R. E., Nurhajati., & Rachma, N. (2019). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up finteh ovo, Vol. 4(No.1, 2019), ISSN 2621-6957.
- [9] Delgado, Elena, & Manuera, J.L (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, *European journal of marketing*, Vol.35(No.11. 2001).
- [10] Durianto, D., (2004). Brand equity : Strategi memimpin pasar. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Fandy, Tjiptono., (2011). Service management mewujudkan layanan prima. Yogyakarta : Andi
- [12] Febrina, M. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap ekuitas merek.
- [13] Ferinnadewi., Erna. (2008). Merek dan psikologi konsumen. Yogyakarta : Graha ilmu.
- [14] Ghozali, Imam. (2011) Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Gustiko, A. B., Widiyanto, I. (2015). Studi tentang loyalitas merek. *Diponegoro journal of management*, Vol. 4(No.2 2015), ISSN 2337-3792.
- [16] Hadi, P., Sumarto. (2010). Pentingnya brand loyalty terhadap minat beli ulang. *Jurnal riset ekonomi dan bisnis*, Vol.10(No.1 Maret 2010).
- [17] Hair., Joseph, F. Jr. et. Al. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California. USA.
- [18] Islahudin, D., Defriansyah, D., & Nailis., W. (2014). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis & terapan*, Vol.13(No.2 2014).
- [19] Jatmiko, D.A.H.P. (2018). Hubungan antara dimensi kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pengguna handphone samsung pada mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta
- [20] John, C., Mowen., & Michael M., (2002). Perilaku konsumen (Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- [21] Kautonen, Teemu., & Heikki., K. (2008). Trust and new technologies : Marketing and management on the internet and mobile media.
- [22] Kotler, P., Armstrong, G., (2012). Prinsip – prinsip pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- [23] Kotler, P., Keller, K.L., (2012). Manajemen pemasaran perspektif asia. Jakarta : Erlangga.
- [24] Liao., Li-Fen. (2006). A learning organization perspective on knowledge-sharing behavior and firm innovation. *Human system management IOSS Press*, 25.
- [25] Margono. (2004). Metodologi penelitian pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta.
- [26] Mizra, A., Imam, S., & Sunarti. (2017). Pengaruh kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas merek pada warga kelurahan penanggungan konsumen produk Aqua di kota Malang.
- [27] Mika, F. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan atas merek terhadap ekuitas merek pada obat anti nyamuk merek Baygon pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- [28] Maulana, M., Aulia. (2016). Pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty dengan brand association dan perceived quality sebagai variabel mediasi pada pengunjung mall malang town square.
- [29] Novita, S.D., Denny, M., & Tri, H.A. (2018). Pengaruh brand intention dan brand reliability terhadap brand loyalty dengan brand affect sebagai variabel mediasi pengguna android di wilayah Surakarta, Vol. 3(No.1 Juni 2018).
- [30] Nuryadin, P., (2010). Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk busana muslim merek azka pada CV Azka Syahrani. Bogor : Institut Pertanian Bogor.