

ANALISIS DIMENSI *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA SIMCARD IM3 MAHASISWA FEBIS UNIKARTA)

Oleh : Nilam Anggar Sari, Dani Arifin

Penulis adalah Dosen dan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purposes of the study were analyzing the effect of dimensions of brand trust on brand loyalty both partially and simultaneously. Beside that, to find out the dominant variable in influencing brand loyalty. The analytical tool used was a factor analysis with 75 respondents. Based on the results where the KMO table and Barlett's test was obtained at 0.887 with a significant value less than 0.05(0,000 ≤ 0, 05). It can be concluded that the dimensions of brand trust have a significant and simultaneous influence on brand loyalty. The result also show the analysis of anti image correlation where each variable gives a contribution to the value of brand loyalty where each variables contributes: brand predictability (X1) 0,905; brand likings (X2) 0,895; brand competence (X3) 0,858; brand reputation (X4) 0,898 and trust in company (X5) 0,92. All these number above 0,5 and sig is far below 0.005 (0,000<0,000). It can be concluded that the dimensions of brand trust have a significant and partial influence on brand loyalty Based on the results of the component matrix analysis brand competence has the most dominant influence on the formation of brand loyalty IM3 brand with the highest correlation value 0,932.

Keywords: *Brand Trust, Brand Loyalty.*

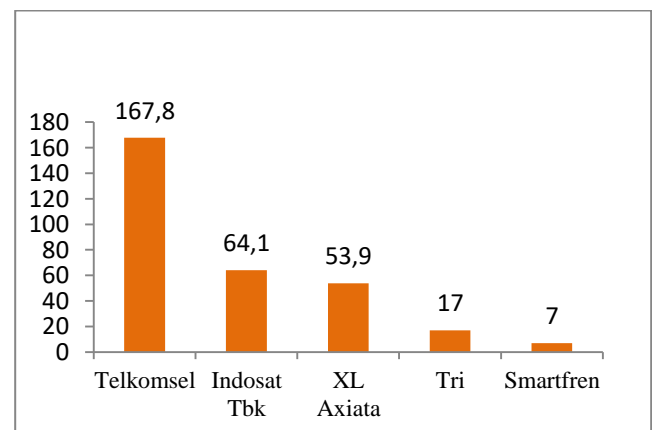
PENDAHULUAN

Bisnis jasa telekomunikasi selular GSM, terutama layanan prabayar menjadi bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis. Teknologi GSM telah menguasai pasar dengan jumlah konsumen lebih dari jumlah konsumen telepon tetap. Dari total keseluruhan konsumen telepon selular pada tahun 2018, 98 % adalah pengguna kartu prabayar GSM.

Gambar 1 menunjukkan daftar operator GSM yang menguasai pasar telekomunikasi selular di Indonesia. Gambar 1 juga menunjukkan bahwa PT. Telkomsel saat ini merupakan *market leader* pada bisnis seluler di Indonesia dengan penguasaan pasar lebih 50% dengan memiliki jangkauan lebih dari 95% populasi di Indonesia. Kemudian PT. Indosat berada pada urutan kedua dengan melayani 64,1 juta pelanggan. Pada dasarnya jumlah ini mengalami penurunan jika dibandingkan

pada tahun 2016 yang mencapai 85 juta pelanggan dan tahun 2015 yang mencapai 69,7 pelanggan.

Gambar 1. Daftar Operator dan Jumlah Pelanggan GSM di Indonesia Tahun 2019 (Juta Orang)



Sumber : Kementrian Kominfo, 2020

Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu hal yang tidak mudah bagi PT. INDOSAT untuk mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap merk (loyalitas merk) di tengah “perang” antar merk telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif. “Merk” menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi salah satu asset perusahaan yang bernilai. Pada intinya merk bukanlah hanya penggunaan nama, logo, trade mark, atau slogan tetapi merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan pelayanan pada konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *leader market* adalah dengan menjaga dan menciptakan loyalitas merk pada konsumen.

Loyalitas merk (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas merk menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Salah satu faktor yang menggerakkan (*driver*) loyalitas merk menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Vidyawati, (2009:31) adalah kepercayaan merk (*brand trust*). Hal ini disebabkan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Kepercayaan terhadap merk akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan kesetiaan/komitmen yang tinggi.

Menurut Ferrinadewi (2008:150), “kepercayaan konsumen terhadap merk hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka

waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merk, karena loyalitas konsumen terhadap merk tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merk (Sari et al, 2011:1).

Sejak tahun 2015 PT. INDOSAT telah memperkenalkan identitas terbarunya dengan berganti nama menjadi `Indosat Ooredoo` (baca: uridu). Produk kartu prabayar Indosat mencakup tiga merk terkenal Mentari (prabayar), IM3 (Indosat Multi Media Mobile) (prabayar), dan Matrix (pascabayar). Namun khusus wilayah Tenggara saat ini produk yang ditawarkan hanya terbatas khusus kartu prabayar IM3. IM3 yang merupakan produk unggulan Indosat memang membidik kawula muda sebagai target utama layanannya.

Teknologi IM3 lebih dipersiapkan untuk kawula muda (termasuk pelajar dan mahasiswa) karena mereka dianggap lebih ‘melek’ teknologi serta dianggap sebagai pelopor dalam menciptakan ekosistem digital di Indonesia. Kartu prabayar IM3 memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri seperti harga yang cukup bersahabat dan disesuaikan dengan ‘kantong’ pelajar dan mahasiswa. Dengan harga yang cukup terjangkau pelanggan bisa mendapatkan kuota yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Peneliti melakukan pengamatan awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara dari berbagai angkatan yang menggunakan SIM Card IM3 berkaitan dengan loyalitas merk beserta aspeknya seperti: pengalaman pemakaian, kinerja merk, perbandingan dengan merk lain.

Hasil pengamatan awal menunjukkan berbagai tanggapan yang kurang memuaskan seperti:

1. IM3 sering terjadi kendala *blank spot* di berbagai titik yang mengakibatkan turunnya reputasi merek IM3. Jika dilakukan dengan perbandingan dengan merk lain, maka kartu Telkomsel dianggap memiliki sinyal dan kecepatan internet yang lebih baik. Jaringannya IM3 belum mencapai seluruh Indonesia sehingga untuk beberapa daerah masih kesulitan untuk mengaksesnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Indosat untuk mengembangkan produknya.
2. Berdasarkan pengalaman mahasiswa Febis Unikarta, pengisian pulsa & kuota indosat lebih sering gangguan dibandingkan operator lain.
3. *Streaming* sering terkendala *buffering*
4. Bonus yang diberikan kadang tidak menentu serta banyak mengeluarkan syarat - syarat untuk setiap penawaran produk yang mereka keluarkan. Hal ini disebabkan karena iklan yang ditayangkan tidak memberikan informasi secara keseluruhan dan menutupi syarat syarat untuk mendapatkan bonus.

Berbagai tanggapan negatif yang didapatkan mahasiswa Febis Unikarta dalam menggunakan produk dapat menurunkan kepercayaan merk hingga berdampak pada rendahnya loyalitas merk konsumen terhadap IM3. Salah satu ciri dari rendahnya loyalitas merk yaitu ditandai dengan perpindahan merk yang dilakukan. Apabila loyalitas merk rendah, maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat meningkat sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perpindahan merk.

Hal ini tentu saja berdampak negative terkait perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merk secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Pengalaman positif/negatif yang dialami konsumen terhadap suatu merek dapat menimbulkan efek emosional dan kepuasan/ketidakpuasan di benak konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap kepercayaan merk konsumen. Sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merk dipandang sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merk (Tjiptono, 2006:392).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Merek dan Ekuitas Merek

Menurut William J. Stanton (1996: 269) dalam Sri Rahmadani (2017: 9) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Tjiptono dalam Keller (2005:19) dalam Edy Gufran Darwis (2017: 16), merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik, membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Menurut Aaker (1991: 2) dalam Muhammad Romadhoni (2015: 8) “Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 357) Ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek yang meliputi elemen ekuitas merek yang tinggi serta aset lain (paten, merek dagang dan hubungan saluran). Menurut Simamora (2003) dalam Fadli (2008:50) ekuitas merek (brand equity) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 61), ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan.

Ekuitas merek dibentuk dari empat elemen. Keempat elemen tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*). Pada prakteknya, hanya empat elemen tersebut yang digunakan pada penelitian mengenai *consumer-based brand equity*, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Konsep Dimensi dan Indikator Kepercayaan Merk

Menurut Deutsch dalam Pradana Vidyawati, (2009: 52) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. “*Trust In Brand* dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan outcome yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan)”. Lau dan Lee (1999) dalam Sekar Jingga Citranuari (2015: 17). Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya.

Dimensi *Brand Trust* Menurut Lau dan Lee (1999:344) dalam Kohza dan Harjati (2012:43), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, yaitu (1) merek itu sendiri, (2) perusahaan pembuat merek, dan (3) konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. **Brand Characteristic**; mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek sebab konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.
 - a) **Brand reputation**; Mengarah pada opini pihak lain bahwa brand bagus dan dapat diandalkan. Brand reputation dapat dikembangkan melalui iklan dan public relations, tetapi mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tersebut itu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen.
 - b) **Brand Predictability**; adalah brand yang membiarkan konsumen mengharapkan dengan kepercayaan yang wajar bagaimana kinerja brand pada tiap penggunaan. Predictability ini dapat disebabkan oleh kualitas produk yang konsisten. Predictability didapat dari interaksi berulang, dimana salah satu pihak membuat janji dan dipenuhi; serta pengenalan, dimana salah satu pihak mempelajari lebih dalam tentang pihak lain.
 - c) **Brand Competence**; adalah brand yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

2. **Company Characteristic.** Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi (a) reputasi suatu perusahaan, (b) motivasi perusahaan yang diinginkan, dan (c) integritas suatu perusahaan.

a) **Trust in Company;** Ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung di bawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

b) **Company Reputation;** Jika seorang konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil, maka konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

c) **Company Perceived Motive;** Dalam konteks merek, ketika pelanggan mempersepsikan suatu perusahaan layak dipercaya dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, maka pelanggan akan mempercayai merek perusahaan.

d) **Company Integrity;** Integritas sebuah perusahaan dari belakang sebuah merek adalah persepsi dari konsumen dimana yang merujuk pada satu set asas yang dapat diterima seperti memegang janji, beretika dan jujur.

3. **Consumer Brand Characteristic** merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

a) **Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality;** Merupakan total daripada pemikiran dan perasaan individual dengan bereferensikan kepada mereka sebagai obyek.

b) **Brand Liking;** Merupakan kegemaran yang dimiliki sebuah kelompok konsumen terhadap kelompok konsumen yang lain karena sebuah kelompok konsumen menemukan kelompok konsumen yang lain menyenangkan.

c) **Brand Experience;** Menunjuk pada pertemuan masa lalu konsumen dengan brand, khususnya dalam hal pemakaian.

d) **Brand Satisfaction;** sebagai hasil dari evaluasi secara subjektif dimana alternative brand yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e) **Peer Support;** bahwa faktor penentu perilaku individu yang penting adalah pengaruh dari orang lain. Hal ini dinyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial adalah faktor penentu penting dari perilaku konsumen.

Konsep dan Indikator Loyalitas Merk

Pengertian loyalitas merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010:88) dalam Ayunir (2018: 37) adalah preferensi konsisten konsumen atau pembelian merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Loudon & Della Bitta (1993) dalam Annisa (2016 : 19) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pola membeli berulang karena ada komitmen terhadap suatu merek tertentu.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas merek menurut (Rangkuti, 2012) dalam Ayunir (2018: 38) sebagai berikut:

1. *Behavior Measures* (Ukuran Perilaku)
Cara mengukur loyalitas secara langsung dengan cara memperhitungkan pola pembelian aktual terutama mengenal perilaku kebiasaan dari konsumen.

2. *Measuring Switch Cost* (Ukuran Mengganti Produk)

Biaya merupakan salah satu faktor penting yang membuat konsumen beralih kepada produk atau jasa dari merek lain.

Apabila biaya untuk mengganti merek sangat mahal atau tinggi, maka konsumen sudah pasti akan berpikir dua kali atau bahkan enggan untuk beralih ke merek lain sehingga angka peralihan merek dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring Satisfaction* (Ukuran Kepuasan)

Kepuasan merupakan faktor penting dalam mengukur loyalitas merek, bila konsumen tidak puas terhadap suatu merek, maka sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih kepada merek lain. Namun bila konsumen puas akan merek tersebut, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan beralih ke merek lain kecuali ada suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Measuring Liking Brand* (Ukuran Menyukai Merek)

Hal lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek adalah rasa suka kepada merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek akan menimbulkan kepercayaan, rasa hormat dan rasa memiliki akan merek tersebut. Hal ini secara otomatis mengakibatkan perusahaan-perusahaan lain yang ingin menarik

konsumen untuk beralih ke merek perusahaan tersebut akan kewalahan karena konsumen yang berada pada tahap tersebut, biasanya memiliki ikatan yang kuat dengan merek tersebut dan para konsumen rela membayar harga lebih untuk mendapatkan atau menggunakan produk tersebut.

5. *Measuring Commitment* (Ukuran Komitmen)

Jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terhadap produk dari merek tersebut juga adalah indikator utama untuk mengukur loyalitas merek. Komitmen yang kuat terhadap suatu merek akan mengakibatkan para konsumen merek tersebut untuk membawa merek tersebut dalam kegiatan sehari-harinya ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Keuntungan yang didapatkan perusahaan dari konsumen yang berkomitmen adalah terlibat dalam kehidupan konsumen, contohnya diceritakan atau direkomendasikan kepada lingkungan, keluarga atau teman dari konsumen tersebut.

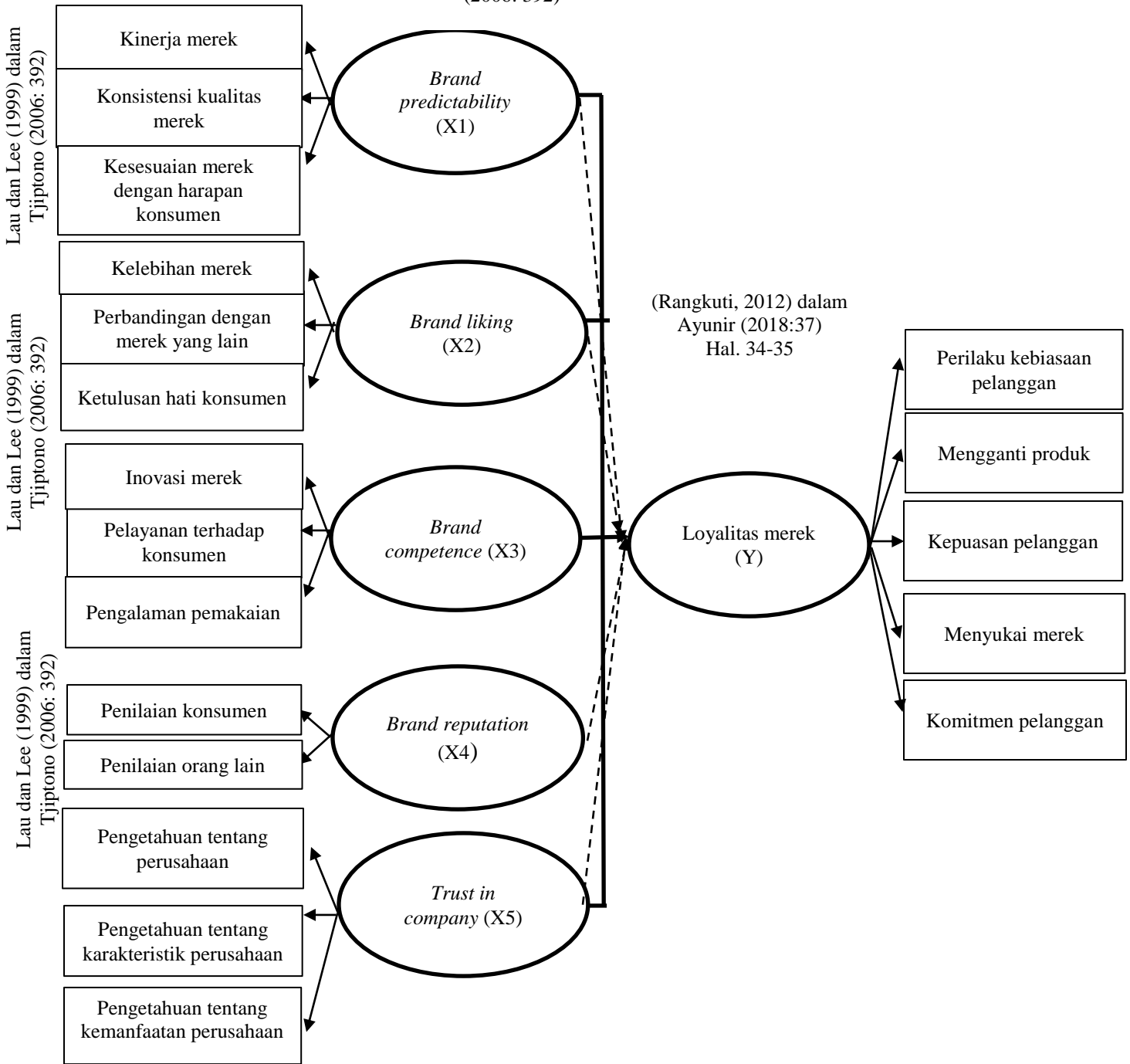
Hipotesis

1. Bahwa dimensi kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.
2. Bahwa dimensi kepercayaan merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.
3. Bahwa kepercayaan merek kategori kompetensi merek (*brand competence*) berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek.

Kerangka Pikir

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2006: 392)



(Rangkuti, 2012) dalam Ayunir (2018:37) Hal. 34-35

= Variabel Independent dan Dependent
 = Indikator
 = Garis Indikator
 → = Hubungan Parsial
 = Hubungan Simultan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di tarik kesimpulannya mengenai suatu objek yang telah disediakan. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang dapat kita tarik kesimpulannya untuk dapat menjadi perwakilan dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah sebesar 293 mahasiswa. Maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti dapat menarik sampel dari populasi yang ada dengan cara menggunakan teknik *cluster sampling*, populasi tersebut dibentuk kemudian diambil berdasarkan sifat atau karakteristik yang identik di antara individu-individu tertentu dalam sebuah populasi. Hal ini agar memudahkan peneliti untuk dapat menjawab permasalahan penelitian. Dengan menggunakan teknik *sampling* ini, peneliti dapat dapat menyeleksi dan memilih sampel sesuai kriteria dan syarat yang sudah ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menarik sampel sebesar 75 sehingga sampel tersebut dapat dijadikan sebagai responden.

Model Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan teknik kolerasi, jika kolerasi hitung lebih besar > kolerasi tabel maka butir pertanyaan kuisioner dianggap valid. Syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen/ butir pertanyaan kuisioner dinyatakan tidak valid.
- Apabila r hitung \geq r tabel, maka instrumen/ butir pertanyaan kuisioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil kolerasinya $>$ 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel begitu sebaliknya.

Analisis Faktor

Analisis faktor (*factor*) merupakan suatu teknik statistik multivariate yang digunakan untuk mengurangi (*reduction*) dan meringkas (*summarization*) semua variable terikat dan saling ketergantungan.

Hubungan ketergantungan antar satu variabel dengan yang lain yang akan diuji untuk diidentifikasi dimensi atau faktornya. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk meringkas (*summarization*) informasi yang ada dalam variabel asli/ awal menjadi satu set dimensi baru atau *variate* (Faktor). Adapun masing-masing faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$F_1 = W_{11}X_1 + W_{12}X_2 + W_{13}X_3 + \dots + W_{1k}X_k$$

Keterangan :

F_1 = Faktor

W_i = Bobot Variabel Terhadap Faktor

K = Jumlah Variabel

X = Variabel

HASIL ANALISIS

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 19 butir pertanyaan semuanya telah memenuhi syarat validitas.

Dimana nilai r hitung (korelasi) masing-masing butir pertanyaan melebihi syarat minimal tingkat validitas atau $r > 0,227$.

Hal ini menunjukkan bahwa dari 19 butir pertanyaan memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Predictability (X1)	X1.1	0,928	0,227	Valid
	X1.2	0,906	0,227	Valid
	X1.3	0,891	0,227	Valid
Brand Liking (X2)	X2.1	0,826	0,227	Valid
	X2.2	0,846	0,227	Valid
	X2.3	0,924	0,227	Valid
Brand Competence (X3)	X3.1	0,871	0,227	Valid
	X3.2	0,920	0,227	Valid
	X3.3	0,937	0,227	Valid
Brand Reputation (X4)	X4.1	0,938	0,227	Valid
	X4.2	0,949	0,227	Valid
Trust In The Company (X5)	X5.1	0,944	0,227	Valid
	X5.2	0,931	0,227	Valid
	X5.3	0,962	0,227	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y.1	0,859	0,227	Valid
	Y.2	0,886	0,227	Valid
	Y.3	0,877	0,227	Valid
	Y.4	0,914	0,227	Valid
	Y.5	0,850	0,227	Valid

Sumber: Data Output, SPSS

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*

dimana suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Predictability</i>	0,891	$\geq 0,60$	Reliabel
2	<i>Brand Liking</i>	0,831	$\geq 0,60$	Reliabel
3	<i>Brand Competence</i>	0,895	$\geq 0,60$	Reliabel
4	<i>Brand Reputation</i>	0,874	$\geq 0,60$	Reliabel
5	<i>Trust in the Company</i>	0,941	$\geq 0,60$	Reliabel
6	Loyalitas Merek	0,925	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kepercayaan merek, kesadaran merek, serta loyalitas merek yang diuji nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga ketiga variabel ini memiliki reliabilitas dan memenuhi syarat. Untuk melihat tingkat reliabilitas semua variabel berdasarkan nilai Alpha adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
0,60 s/d 0,80	Reliabel
0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Tritton, 2006:258

Analisis Faktor

Hasil analisis faktor, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	350.129
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber data : Output SPSS,

Berdasarkan tabel diatas dengan angka KMO dan *Bartlett's test* adalah 0.887 dengan signifikan 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 yang berarti sudah memenuhi syarat dan signifikansi jauh dibawah 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Anti Image Matrices

	Brand Predictability	Brand Liking	Brand Competence	Brand Reputation	Trust In The Company	
Anti-image Covariance	Brand Predictability	.248	-.020	-.083	-.046	-.077
	Brand Liking	-.020	.208	-.095	-.101	-.001
	Brand Competence	-.083	-.095	.187	-.003	-.057
	Brand Reputation	-.046	-.101	-.003	.278	-.074
	Trust In The Company	-.077	-.001	-.057	-.074	.324
Anti-image Correlation	Brand Predictability	.905^a	-.086	-.384	-.177	-.272
	Brand Liking	-.086	.859^a	-.481	-.420	-.004
	Brand Competence	-.384	-.481	.858^a	-.015	-.231
	Brand Reputation	-.177	-.420	-.015	.898^a	-.248
	Trust In The Company	-.272	-.004	-.231	-.248	.923^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : Data Output SPSS

Tabel 5 menunjukkan variabel dalam penelitian ini khususnya pada angka yang berkorelasi bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Angka MSA untuk variabel *brand predictability* adalah 0,905, variabel *brand liking* 0,859, variabel *brand competence* 0.858, uvariabel *brand reputation* 0,898 dan variabel *trust in the company* 0,923. Terlihat semua variabel sudah mencapai MSA diatas 0,5.

Tahap selanjutnya adalah analisis komunalitas faktor, yang ditujukan untuk mengetahui seberapa besar jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh faktor mula-mula. Semakin besar angka komunalitas sebuah variabel maka semakin erat hubungan variabel tersebut dengan faktor yang terbentuk. Angka komunalitas juga menunjukkan seberapa besar tingkat korelasi atau hubungan tiap variabel dengan faktor pembentuknya. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Communalities

	Initial	Extraction
Brand Predictability	1.000	0.833
Brand Liking	1.000	0.846
Brand Competence	1.000	0.868
Brand Reputation	1.000	0.806
Trust In The Company	1.000	0.776

Sumber data : Output SPSS

Untuk tabel *communalities* pada dasarnya jumlah varian (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang biasanya dijelaskan oleh faktor yang ada. Untuk variabel *brand predictability* angkanya adalah 0,833, hal ini berarti sekitar 83,3% varians *brand predictability* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel *brand liking* angkanya adalah 0,846, hal ini berarti sekitar 84,6% varians *brand liking* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel *brand competence* angkanya adalah 0,868, hal ini berarti sekitar 86,8% varians *brand competence* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel *brand reputation* angkanya adalah 0,806, hal ini berarti sekitar 80,6% varians *brand reputation* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk. Untuk variabel *trust in the company* angkanya adalah 0,776, hal ini berarti sekitar 77,6% varians *relate* bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Dengan kondisi analisis tabel *communalities* diatas dapat dipahami untuk kemudian dianalisis lebih lanjut bahwa faktor kepercayaan merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *Trust In The Company* memberikan faktor pengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna *SIM card IM3*.

Tabel 7. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,128	82,564	82,564	4,128	82,564	82,564
2	,301	6,013	88,577			
3	,256	5,114	93,691			
4	,194	3,886	97,577			
5	,121	2,423	100,000			

Sumber data : Output SPSS

Analisis terhadap total *variance explained*, terdapat 5 variabel (*component*) yang dimasukkan dalam analisis faktor yaitu *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *Trust In The Company* membentuk pengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna SIM card IM3 mahasiswa fabis unikarta. Jika kelima faktor tersebut diringkas jadi 1 faktor, maka varians yang bisa dijelaskan oleh satu faktor tersebut adalah : Varians *brand predictability* = $4,128 : 5 \times 100\% = 82,56\%$ total varians akan menjelaskan variable sebesar 82,56%. Sedangkan *eigenvalues* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung kelima variabel yang dianalisis. Jumlah angka *eigenvalues* untuk kelima variabel adalah sama dengan total kelima variabel atau $4,128 + 0,301 + 0,256 + 0,194 + 0,121 = 5$.

Terdapat 1 (satu) komponen faktor yang terbentuk mula-mula, karena komponen yang memiliki sumbangan kurang dari 1.000 pada nilai eigennya dibuang sehingga proses faktornya seharusnya berhenti pada satu faktor saja yaitu *brand predictability*. Namun demikian satu komponen faktor yang terbentuk tersebut masih perlu diuji kembali dengan

rotasi, untuk melihat konsistensi sumbangan varian terhadap faktornya. Selanjutnya dilakukan ekstraksi untuk mengetahui posisi masing-masing butir pada faktornya. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 8. Component Matrix^a

Variable	Component
	1
<i>Brand Predictability</i>	,913
<i>Brand Liking</i>	,920
<i>Brand Competence</i>	,932
<i>Brand Reputation</i>	,898
<i>Trust In The Company</i>	,881

Sumber data : Output SPSS

Tabel 9. Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber data : Output SPSS

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pembahasan

No.	Faktor	Hasil	Tingkat Hubungan
1.	X ₁ (Brand Predictability)	0,913	Sangat Kuat
2.	X ₂ (Brand Liking)	0,920	Sangat Kuat
3.	X ₃ (Brand Competense)	0,932	Sangat Kuat
4.	X ₄ (Brand Reputation)	0,898	Sangat Kuat
5.	X ₅ (Trust In The Company)	0,881	Sangat Kuat

Sumber data : Data Output SPSS

Setelah diketahui bahwa 1 (satu) komponen faktor adalah jumlah yang optimal, maka pada tabel komponen matrik di atas menunjukkan distribusi kelima variabel tersebut pada 1 (satu) faktor yang

terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah muatan faktor (*factor loading*) yang menunjukkan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktornya. Tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. X_1 (*Brand Predictability*) mempunyai korelasi sebesar 0,913 atau sekitar 91,3% akan tetapi tidak terjadi *brand predictability* yang baik terhadap loyalitas merek tetapi variable dikategorikan memiliki hubungan yang “sangat kuat”.
- b. X_2 (*Brand Liking*) mempunyai korelasi sebesar 0,920 atau sekitar 92,0% akan tetapi tidak terjadi *brand liking* yang baik terhadap loyalitas merek tetapi variable dikategorikan memiliki hubungan yang “sangat kuat”
- c. X_3 (*Brand Competence*) mempunyai korelasi sebesar 0,932 atau 93,2% akan tetapi tidak terjadi *brand competence* yang baik terhadap loyalitas merek. Variabel ini dikategorikan “sangat kuat” dan paling tidak berpengaruh diantara variable lainnya.
- d. X_4 (*Brand Reputation*) mempunyai hubungan sebesar 0,898 atau 89.8% akan tetapi tidak terjadi *brand reputation* yang baik terhadap loyalitas merek dan dikategorikan memiliki hubungan yang “kuat”.
- e. X_5 (*Trust In The Company*) mempunyai hubungan sebesar 0,881 atau 88,1% akan tetapi tidak terjadi *trust in the company* yang baik terhadap loyalitas merek. Variabel ini dikategorikan “kuat”.

Dengan demikian faktor yang memiliki angka sangat tinggi adalah faktor $X_3 = \text{Brand Competence}$ yaitu sebesar 0,932. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

PEMBAHASAN

Hipotesis I. Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna SIM Card Merek IM3 Mahasiswa Febis Unikarta

Berpengaruhnya Kepercayaan Merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *Trust In The Company* secara simultan terhadap loyalitas merek dengan melihat hasil pada tabel KMO dan *Bartlett's test* diperoleh angka KMO dan *Bartlett's test* adalah 0,887 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Dengan memperhatikan hasil tersebut memberikan dasar bahwa yang mendasari loyalitas merek pada pengguna SIM card merek IM3 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara di Tenggarong lewat pandangan pengunjung melalui 5 faktor yaitu *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek pada pengguna SIM card merek IM3 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini **Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.**

Hal tersebut diperkuat dengan hasil uji MSA, derajat korelasi antar variabel diketahui cukup kuat dibuktikan dengan nilai masing variabel independen yang bernilai positif ialah variabel *brand predictability* 0,905, untuk variabel *brand liking* 0,859, dan untuk variabel *brand competence* 0,858, dan untuk variabel *brand reputation* 0,898, dan untuk variabel *trust in the company* 0,923. Terlihat semua variabel sudah mempunyai MSA diatas 0,5.

Dengan demikian *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company* model tersebut dapat diterima.

Diketahui pula pada tabel *total variance explained* diperoleh *brand predictability* sebesar 4,128, *brand liking* sebesar 0,301, *brand competence* sebesar 0,256, *brand reputation* sebesar 0,194 dan *trust in the company* sebesar 0,121 yang artinya kelima faktor tersebut dapat diringkas hanya menjadi satu faktor dikarenakan pada nilai-nilai tersebut hanya satu faktor yang bernilai diatas satu. Kelima faktor yang terwakili oleh sebuah variabel yang terbentuk dan dapat disebut strategi prediksi merek. Hal ini berarti faktor yang terbentuk tersebut, yang berdasarkan pada bagian *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company*.

Seperti konsep yang disampaikan oleh Lau dan Lee dalam Pradana Vidyawati (2009: 55) proses yang diperlukan untuk menumbuhkan dan membentuk kepercayaan merek, yaitu kemampuan konsumen untuk mengantisipasi (dengan tingkat keyakinan yang masuk akal) terhadap kinerja suatu merek pada berbagai situasi pemakaian (*brand predictability*). Dan kemudian (*brand liking*) yang berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh konsumen. Kemudian (*brand competence*) merupakan kemampuan merek untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selanjutnya (*brand reputation*) yaitu reputasi merek terhadap konsumen yang mana merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercayai oleh konsumen. Dan kemudian (*trust in the company*) kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini menimbulkan kepercayaan yang baik apabila produk tersebut mendapat pengalaman baik ketika menggunakan produk atau merek tertentu. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu merek dan merasakan senang terhadap suatu merek ketika menggunakan suatu merek maka akan terjadi proses loyalitas merek yang mana akan terus menerus

menggunakan merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amin Ariyanti (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek.

Hipotesis II. Pengaruh Kepercayaan Merek yang terdiri dari *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation* Dan *Trust In The Company* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna SIM Card Merek IM3 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Di Tenggarong.

Hasil ini dapat dilihat pada analisis *anti image correlation*, variabel X_1 (*Brand Predictability*) memberikan sumbangan sebesar 0,905; atau sekitar 90,5% terhadap loyalitas merek. Variabel X_2 (*Brand Liking*) memberikan sumbangan sebesar 0,859; atau sekitar 85,9% terhadap loyalitas merek. Variabel X_3 (*Brand Competence*) memberikan sumbangan sebesar 0,858; atau 85,8% terhadap loyalitas merek. Variabel X_4 (*Brand Reputation*) memberikan sumbangan sebesar 0,898; atau 89,8% terhadap loyalitas merek. Variabel X_5 (*Trust In The Company*) memberikan sumbangan sebesar 0,923; atau 92,3%, kesemua faktor memberikan hasil yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Kepercayaan Merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *Trust In The Company* berpengaruh signifikan secara parsial akan tetapi memberikan nilai yang tidak baik terhadap ketidak Loyalitasan Merek Pada Pengguna SIM Card Merek IM3 Mahasiswa Febis Unikarta” **Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.**

Berpengaruhnya Kepercayaan Merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* secara parsial terhadap loyalitas merek dikarenakan *brand predictability* yaitu kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dalam menggunakan merek tertentu agar mendapatkan kinerja yang maksimal dari suatu merek. Menurut Lau dan Lee (1999) dalam Tjiptono (2014:398) *Brand predictability* mempertinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek karena mampu menumbuhkan pengharapan-pengharap yang positif, hal tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dan kemudian (*brand liking*) artinya konsumen secara umum telah menyukai merek tertentu. Mereka menganggap bahwa merek tersebut memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik konsumen yang sudah mencintai suatu merek (Rangkuti, 2008), sehingga konsumen akan terus memilih merek tersebut dan membentuk loyalitas merek. Untuk itu perusahaan mempertahankan *brand liking* (kesukaan merek) bagi konsumen dengan cara membuat produk yang semakin baik dan tampilannya sehingga akan menarik untuk dilihat, mudah dan menyenangkan ketika digunakan.

Kemudian (*brand competence*) mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi dan informasi yang didapat tersebut yang kemudian akan dijadikan sebagai senjata untuk menarik konsumen lebih banyak lagi. Menurut Butler dan Cantrell (1984) *brand competence* adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini bahwa sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri

konsumen, maka konsumen tersebut mungkin berkeinginan untuk meyakini merek tersebut dan setia terhadap merek tersebut.

Selanjutnya (*brand reputation*) yaitu reputasi merek terhadap konsumen yang mana merek yang memiliki reputasi baik akan lebih dipercayai oleh konsumen. Konsumen akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen sehingga membentuk rasa loyalitas pada merek tersebut (Lau dan Lee, 1999:346). Dan kemudian (*trust in the company*) kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan sudah terbentuk dalam benak konsumen. Hal ini menimbulkan kepercayaan yang baik apabila produk tersebut mendapat pengalaman baik ketika menggunakan produk atau merek tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Amin Ariyanti (2016) dan Saidi (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek.

Hipotesis III. Faktor *brand competence* Yang paling berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna SIM Card Merek IM3 Mahasiswa Febis Unikarta

Hasil ini dapat dilihat pada analisis *component matrix* menunjukkan bahwa faktor yang memiliki bobot faktor lebih besar dari yang lainnya yang sangat kuat (dominan), tetapi memberikan makna dominansi yang paling buruk adalah X3 = *brand competence* yaitu sebesar 0,932 lebih besar dari faktor lainnya dan paling berpengaruh terhadap ketidak loyalitasan merek.

Faktor kedua yaitu faktor $X_2 = brand\ liking$ dengan nilai 0,920, pelanggan IM3 merasa produk tersebut telah melakukan inovasi yang tidak menarik terhadap merek tersebut, kemudian pelayanan yang diberikan oleh pihak IM3 juga dinilai tidak baik dalam melayani para konsumennya serta produk IM3 ini juga telah memberikan pengalaman pemakaian yang buruk terhadap konsumennya.

Kemudian, produk IM3 juga memberikan fitur yang kurang menarik, dan memiliki perbandingan yang tidak baik dengan merek SIM card lain yang diidentifikasi sebagai faktor $X_2 = brand\ liking$ hal ini juga dinilai tidak baik oleh pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini **Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.**

Berpengaruh dominannya faktor *brand competence* terhadap loyalitas merek dikarenakan konsumen lebih menginginkan apa yang mereka butuhkan, sehingga *brand competence* mempengaruhi konsumen untuk mengetahui inovasi-inovasi menarik yang dibuat oleh IM3, kemudian *brand competence* juga mempengaruhi konsumen untuk dapat melihat pelayanan yang diberikan oleh IM3, agar pelayanan yang diberikan telah sesuai apa yang diharapkan. Dan *brand competence* juga mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan pengalaman pemakaian yang baik terhadap merek IM3 sehingga konsumen tetap konsisten menggunakan IM3 akan tetapi apa yang dilakukan oleh pihak IM3 tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pihak konsumen itu sendiri.

Perbandingan Penelitian

Dalam hasil penelitian bahwa variabel *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust In The Company* (X_5) memiliki pengaruh secara positif baik secara parsial dan simultan

terhadap Loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian **Dony Andika Pratama** (2016) serta **Amin Ariyanti** (2016) akan tetapi dalam penelitian ini *Brand Predictability* (X_1), *Brand Liking* (X_2), *Brand Competence* (X_3), *Brand Reputation* (X_4), dan *Trust In The Company* (X_5) memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap ketidak Loyalitas merek Pengguna SIM card merek IM3. Pengaruh yang diberikan terhadap penelitian kami memberikan pengaruh ketidak percayaan dalam bentuk *characteric brand trust* seperti *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation* dan *trust in the company* terhadap pembentukan ketidak loyalitasan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat peneliti kemukakan adalah :

1. Hasil perhitungan uji simultan, maka dapat dikatakan variabel Kepercayaan Merek secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap Ketidak Loyalitasan Merek.
2. Kelima faktor memberikan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap ketidak loyalitasan merek. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa Kepercayaan merek yang terdiri dari *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* memiliki pengaruh secara parsial akan tetapi memberikan nilai yang tidak baik terhadap ketidak Loyalitasan Merek Pada Pengguna SIM Card Merek IM3 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Di Tenggarong” Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.

3. Hasil Analisis Faktor menunjukkan bahwa faktor yang memiliki bobot faktor lebih besar dari yang lainnya (dominan) adalah $X_3 = brand\ competence$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Bahwa Faktor *brand competence* yang paling dominan akan tetapi memberikan dominasi yang tidak baik terhadap pembentukan ketidak loyalitasan merek pada pengguna SIM Card merek IM3 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara Di Tenggarong” Diterima Dan Terbukti Kebenarannya.

Saran

Berdasarkan pengalaman selama peneliti mengadakan penelitian maka saran-saran yang dapat penelitikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan indicator Prediksi Merek diharapkan bagi PT Indosat sebagai produsen IM3 perlu memperbaiki kinerja SIM card tersebut, menjaga konsistensi kualitas SIM card tersebut agar konsumen merasa puas dan apa yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka.
2. Berkaitan dengan salah satu indikator kepercayaan merek yaitu “Kesukaan Terhadap Merek” diharapkan bagi PT Indosat sebagai produsen IM3 dapat memperbaiki kualitas IM3 agar lebih unggul dibandingkan merek lainnya terutama dalam hal ekonomis, luasnya jaringan dan kelancaran dalam berkomunikasi.
3. Berkaitan dengan indicator kompetensi Merek, maka PT Indosat sebagai produsen IM3 perlu melakukan inovasi-inovasi yang menarik dan memberikan pengalaman pemakaian yang baik terhadap konsumen.
4. Berkaitan dengan salah satu indikator Reputasi Merek, maka PT Indosat sebagai produsen IM3 harus memilik

reputasi yang baik terhadap para konsumennya.

5. Berkaitan dengan salah satu indikator Trust In The Company, maka PT Indosat sebagai produsen IM3 harus terus menjaga kepercayaan terhadap konsumen agar konsumen tetap menggunakan SIM card tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merk Jasa Kuris (Studi KAsus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayunir, Anggi Firdha. 2018. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merk Wardah dan Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merk Pada Toko Redcanoeyya di Tenggarong. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara
- Djati, S.P. 2004. Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6 (2),114-122
- Anggi, 2018, analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Makeup Merek Wardah & Maybelline Ditinjau Dari Ekuitas Merek Pada Toko Redcanoeya Di Tenggarong. Skripsi.
- Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Lau, G.T and Lee, S.H. 1999 “Consumers Trust In a Brand and The Link to

- Brand Loyalty,”*Journal of Market Focused Management*.
- Rizan, Muhammad. Saidani, Basrah. Sari, Yusiana. 2012, Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1, 2012.
- Setyawan, Dwi (2016), Pengaruh Kepercayaan Merk dan Ekuitas Merk Terhadap Loyalitas Merk Kartu Indosat IM3 (Studi Pada Pengguna Kartu Indosat IM3vdi Purworejo). *Jurnal Jurusan Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit PT. Gramedia. Jakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Vidyawati, Pradana. 2009. Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Merk (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Pengguna SIM Card Merk IM3). *Skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang*.