

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA PROVIDER KARTU TELEKOMUNIKASI TRI DI MANADO)

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND PERCEPTION OF QUALITY ON BRAND LOYALTY (STUDY ON CONSUMERS USING TRI TELECOMMUNICATION CARD PROVIDERS IN MANADO)

Oleh :

Angelina Gladly Walean¹

S. L. H. V. Joyce Lapijan²

Djurwati Soepeno³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1walean091199@gmail.com](mailto:walean091199@gmail.com)

[2lapijanjoyce@unsrat.ac.id](mailto:lapijanjoyce@unsrat.ac.id)

[3watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek pada brand tri baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Merek provider Tri di Manado. Secara parsial Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek provider Tri di Manado. Berdasarkan hasil penelitian ini kepercayaan merek dan persepsi kualitas memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap loyalitas merek, sehingga kebijakan yang di ambil oleh perusahaan dengan mempertimbangkan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dapat meningkatkan loyalitas merek dengan signifikan.

Kata Kunci: *kepercayaan merek, persepsi kualitas, loyalitas merek*

Abstract: *This study aims to determine the effect of brand trust and perceived quality on brand loyalty Tri both simultaneously and partially. This study uses associative method with a sample of 100 respondents and uses accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F and T tests. The results showed that, simultaneously Brand Trust and Perceived Quality had an effect on Brand Loyalty provider Tri in Manado. Partially, Brand Trust and Perceived Quality have a positive and significant effect on Brand Loyalty provider Tri in Manado. Based on the results of this research brand trust and perceived quality have a strong relation on brand loyalty, so company must take an action on considering brand trust and perceived quality will increase brand loyalty.*

Keywords: *brand trust, perceived quality, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu sektor usaha yang berkembang pesat adalah teknologi dan komunikasi, khususnya telepon seluler. Telepon seluler telah menjadi alat komunikasi yang sangat populer di seluruh dunia, dari perkotaan hingga pedesaan. Pesatnya perkembangan telepon seluler saat ini tidak lepas dari operator penyedia jasa layanan telepon seluler. Di Indonesia, terdapat beberapa penyedia layanan telepon seluler yang bersaing ketat untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Persaingan tersebut dilakukan dengan inovasi produk, persaingan harga, dan pelayanan yang memuaskan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan telepon seluler harus pandai dalam membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2019:21), kesetiaan merek diartikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap merek tertentu, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan berniat untuk terus membeli di masa depan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:227), kesetiaan merek mencerminkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu, serta sikap menyenangkan terhadap merek tersebut. Kesetiaan merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau citra diri konsumen, atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari oleh konsumen. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa faktor yang mendorong. Faktor-faktor tersebut adalah *brand trust* dan *perceived quality*.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan suatu keinginan pelanggan untuk mempercayai sebuah merek, dengan mengambil risiko tertentu karena ekspektasi mereka terhadap merek tersebut akan menghasilkan dampak yang positif. *Brand Trust* adalah kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersumber dari harapan mereka bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan memberikan hasil yang positif (Sunnyoto, 2018:56), meskipun terdapat risiko yang harus dihadapi. *Brand Trust* merupakan kombinasi antara kepercayaan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan keyakinan terhadap kesediaan merek dalam menyelesaikan masalah konsumen (Lupiyoadi, 2019: 24).

Salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah persepsi kualitas. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2019), persepsi kualitas mencakup penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa, dengan membandingkannya dengan produk atau jasa lain yang sejenis. Durianto (2019) juga menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini menjadi semakin penting karena saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih dan membeli produk, dan mengharapkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Provider Tri telah melakukan berbagai upaya yang berhubungan dengan kepercayaan merek untuk memperkuat loyalitas merek konsumen. Tri telah secara konsisten memberikan layanan yang handal dan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Tri berkomitmen untuk transparansi dalam hal biaya dan layanan yang disediakan. Tri aktif dalam mendengarkan umpan balik dan kebutuhan pelanggan. Tri mengedepankan layanan pelanggan yang responsif dan efisien. Dalam rangka memperkuat loyalitas merek konsumen, Tri aktif dalam memberikan promosi dan insentif kepada pelanggan setia termasuk program loyalitas, seperti poin reward dan diskon khusus, untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang tetap setia menggunakan layanan mereka. Persepsi kualitas yang positif sangat penting dalam membangun loyalitas merek konsumen bagi provider Tri. Untuk mencapai hal ini, Tri mengimplementasikan beberapa upaya terkait dengan persepsi kualitas seperti peningkatan kualitas jaringan dan layanan yang disediakan, mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, dan memperkenalkan fitur baru yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga Tri dapat memperkuat persepsi kualitas sebagai penyedia yang berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Merek

Menurut Tjiptono (2019:21), loyalitas merek menunjukkan seberapa positifnya sikap seorang pelanggan terhadap suatu merek, komitmen yang dimilikinya pada merek tertentu, serta niat untuk terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Kotler dan Armstrong (2019:227) menyatakan bahwa loyalitas merek terlihat dari pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu dalam waktu yang cukup lama, serta sikap menyenangkan terhadap merek tersebut.

Kepercayaan Merek

Brand Trust, dalam bahasa Indonesia, didefinisikan sebagai kepercayaan merek yang merupakan keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan risiko yang mungkin dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Sunnyoto, 2018:56). *Brand Trust* melibatkan harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki niat baik. Definisi ini mencerminkan dua komponen penting, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi nilai atau persepsi yang dijanjikan oleh

merek dan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan konsumen. Yang kedua adalah keyakinan konsumen bahwa merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Lupiyoadi, 2018: 24).

Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan masuk akal tentang dunia (Schiffman dan Kanuk, 2018). Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Armstrong (2019), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2019) meliputi kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

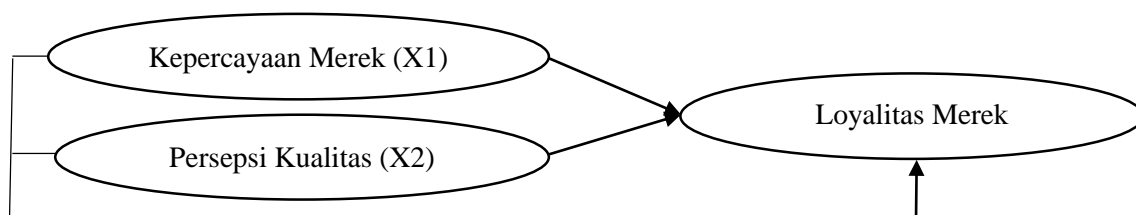
Penelitian Terdahulu

Penelitian Charamulloh (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness dan brand trust secara parsial dan simultan terhadap brand loyalty pengguna Provider Digital By.U. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana data diperoleh dari pengguna provider By.U yang telah menggunakan provider By.u selama minimal 6 bulan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk memperoleh data. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS-25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini berupa brand image, brand awareness dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel dependent berupa brand loyalty pengguna Provider Digital By.U dengan nilai R square 0,634.

Penelitian Abdurachman. (2019) bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty pada pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza di Jakarta. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty. Pemilihan sampel menggunakan metode sampel non probability sampling dengan teknik sampling purposive dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza di Jakarta. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software IBM AMOS 22. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience (BE) berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust (BT), brand experience (BE) berpengaruh positif signifikan terhadap brand satisfaction (BS), brand trust (BT) berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty (BL), brand satisfaction (BS) berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty (BL), dan brand experience (BE) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap brand loyalty (BL).

Penelitian Kurniawan (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek, pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, kemudian mediasi citra merek dan kepercayaan merek terhadap hubungan persepsi kualitas untuk loyalitas merek. Sampel penelitian ini diambil secara online dengan metode purposive sampling dan menggunakan 150 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik PLS (Partial Least Square) dengan software Smart PLS 3. Variabel mediasi, hipotesis diuji dengan Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Kemudian citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek dan kepercayaan merek ditemukan sebagai variabel mediasi dalam hubungan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Citra merek mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas merek McDonald's khususnya di kota Malang.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teoritik dan Kajian Empirik, 2023*

Hipotesis Penelitian

- H1. Diduga kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas merek
- H2. Diduga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek
- H3. Diduga persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:112). Penelitian ini meneliti hubungan antara variabel bebas X (kepercayaan merek dan persepsi kualitas) dengan variabel terikat Y (loyalitas merek), untuk mengetahui pengaruhnya.

Populasi Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam studi khusus ini, populasi mengacu pada Konsumen Pengguna Tri Provider di Manado 3 bulan terakhir yaitu bulan februari sampai dengan april 2023 yang berjumlah 37,862 orang pengguna data ini berdasarkan data resmi yang di berikan oleh pihak Tri Kota Manado. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel 99.73 yang dibulatkan menjadi 100 dengan kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Konsumen Pengguna Provider Tri di Manado
2. Serta bersedia untuk mengisi kuisioner penelitian

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2019:81), Accidental Sampling adalah suatu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Artinya, konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel apabila dianggap sesuai sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2019:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu Konsumen Pengguna Provider Tri di Manado. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert.

Metode Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019:201).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2019:87).

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2019:97)

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019:103)

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019:115). Kriteria yang digunakan adalah:

- Ho : $b_1 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- Ha : $b_1 > 0$, Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung $>$ t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Apabila t hitung $<$ t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- Ho : $b_1, b_2 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen
- Ha : $b_1, b_2 > 0$, Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai Pearson Correlation yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Kepercayaan Merek (X ₁)	X _{1.1}	0.746	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.785	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.846	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.712	0.194	0,000	0,05	Valid
Persepsi Kualitas (X ₂)	X _{2.1}	0.779	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.807	0.194	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.722	0.194	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Merek (Y)	Y ₁	0.807	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.678	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.592	0.194	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0.638	0.194	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

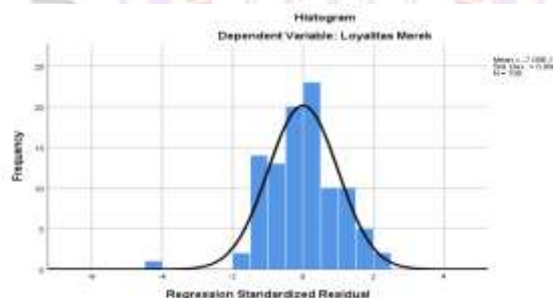
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek (X ₁)	0.771	Reliabel
Persepsi Kualitas (X ₂)	0.652	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0.618	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,70

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Regression

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 26 (2023)

Kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng. Cara lainnya yaitu dengan melihat diagram *Normal P-Plot Regression Standardized*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

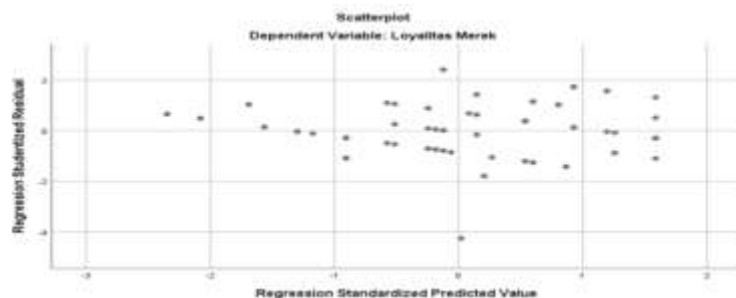
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kepercayaan Merek (X ₁)	0.740	1.350	Non multikolinieritas
Persepsi Kualitas (X ₂)	0.740	1.350	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Gambar 3 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Loyalitas Merek (Y)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.325	1.435		5.800	.000
	Kepercayaan Merek	.266	.091	.289	2.911	.004
	Persepsi Kualitas	.315	.094	.333	3.349	.001

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Hasil pengujian Tabel 4 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,325 + 0,266X_1 + 0,315X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 8,325 memberikan pengertian bahwa jika faktor Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Loyalitas Merek adalah 8,325%.
2. Untuk variabel Kepercayaan Merek (X_1) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Kepercayaan Merek (X_1) Meningkatkan 1%, maka Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,266%.
3. Untuk Variabel Persepsi Kualitas (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi Kualitas (X_2) meningkat 1%, maka Loyalitas Merek (Y) akan meningkat sebesar 0,315%.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

		Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.540 ^a	.292	.277	1.26769	2.160	

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 5 dengan bantuan program SPSS 25, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara Kepercayaan Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y), dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,540 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara Kepercayaan Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y) mempunyai hubungan yang moderat yaitu sebesar 54%. Dapat diketahui juga Berdasarkan hasil tabel 6 hasil Koefisien Determinasi atau R^2 adalah

0,292 yang menunjukkan bahwa 29,2% Loyalitas Merek dipengaruhi oleh Kepercayaan Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), sementara sisanya sebesar 70.8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.306	2	32.153	20.008	.000 ^b
	Residual	155.884	97	1.607		
	Total	220.190	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Kepercayaan Merek

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 6 Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , dan X_2 terhadap Y yaitu Loyalitas Merek sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 atau Kepercayaan Merek, variabel X_2 atau Persepsi Kualitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Loyalitas Merek, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y) secara simultan, dapat diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; F hitung $>$ F tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 20,008 sedangkan F tabel memiliki nilai 3,09 ini berarti F hitung $>$ F tabel, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Hasil analisis regresi pada Tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Merek (X_1) sebesar 2,911 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 3,349 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dan variabel Loyalitas Merek memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Loyalitas Merek secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini Loyalitas Merek. Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Loyalitas Merek khususnya pada Konsumen pengguna provider Tri di Manado yang berfokus pada Loyalitas Merek konsumennya. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Loyalitas Merek, sehingga kebijakan yang diambil oleh perusahaan dengan

mempertimbangkan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dapat meningkatkan Loyalitas Merek dengan signifikan. Jika Loyalitas Merek meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Vernadila dan Realize (2020) yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kepercayaan Merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen pengguna provider Tri di Manado. Dari hasil penelitian terlihat bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Merek" diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen kunci dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan merek. Dalam konteks penggunaan provider Tri di kota Manado, kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan, integritas perusahaan, serta keandalan dalam menyediakan layanan telekomunikasi. Kepercayaan merek yang kuat memungkinkan konsumen merasa yakin dan aman dalam memilih Tri sebagai pilihan provider utama mereka. Loyalitas merek, di sisi lain, mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Jika kepercayaan merek terjalin dengan baik, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek. Konsumen yang percaya pada merek Tri cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan, merasa yakin bahwa Tri akan memenuhi harapan mereka, dan cenderung lebih bersedia untuk tetap menggunakan layanan Tri secara konsisten. Dalam konteks kota Manado, di mana persaingan di industri telekomunikasi mungkin cukup ketat, kepercayaan merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan konsumen dan memenangkan hati konsumen baru. Konsumen yang merasa memiliki kepercayaan pada Tri mungkin akan lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga memberikan dampak positif dalam memperluas pangsa pasar. Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor kepercayaan merek berkontribusi terhadap loyalitas merek pengguna provider Tri di kota Manado. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan dalam meningkatkan performa bisnis Tri di pasar kota Manado dan mungkin juga berpotensi diaplikasikan dalam konteks pasar lainnya. Hal ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Abdurachman (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Persepsi Kualitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Persepsi kualitas memiliki peran sentral dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal loyalitas merek. Dalam konteks penggunaan layanan provider Tri di Kota Manado, persepsi kualitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh provider Tri dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, kualitas sinyal, kecepatan akses, ketersediaan layanan, dan kualitas dukungan pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa layanan yang diberikan oleh provider Tri memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan mereka, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dan memiliki persepsi positif terhadap merek ini. Persepsi positif ini kemudian dapat membentuk loyalitas merek, di mana konsumen cenderung untuk tetap memilih Tri sebagai provider utama mereka dan mempertimbangkan berlangganan layanan mereka kembali di masa depan. Loyalitas merek merupakan indikator penting dari keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Dalam kasus ini, loyalitas merek pengguna provider Tri di Kota Manado menggambarkan sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap menggunakan layanan dari Tri secara berkelanjutan. Persepsi kualitas yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek Tri. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan layanan dan merasa bahwa provider Tri dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, mereka cenderung merasa nyaman dan percaya untuk tetap menggunakan layanan Tri di masa mendatang. Dalam hal ini, persepsi kualitas menjadi pendorong penting dalam membentuk loyalitas merek, di mana konsumen akan lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan Tri daripada mencoba alternatif lain. Selanjutnya, dalam lingkup persaingan industri telekomunikasi yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi faktor krusial bagi kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi kualitas

berdampak pada loyalitas merek pengguna provider Tri di Kota Manado memiliki implikasi strategis yang signifikan bagi Tri. Perusahaan dapat memanfaatkan wawasan ini untuk merancang strategi pengembangan layanan yang lebih baik, meningkatkan pengalaman konsumen, dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Dengan mengutamakan aspek-aspek yang memengaruhi persepsi kualitas yang positif, Tri dapat memperkuat loyalitas konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan mempertahankan posisinya di pasar telekomunikasi yang dinamis di Kota Manado. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan yang menunjukkan bahwa kualitas, kecepatan dan konsistensi produk serta layanan membentuk kualitas persepsi konsumen (*perceived quality*).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek
3. Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Provider Tri agar lebih memperhatikan terkait faktor- Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas yang ada sehingga dapat membuat konsumen di dalam perusahaan menjadi lebih loyal terhadap *brand* yang mereka gunakan.
2. Penelitian selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Merek yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, A. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta). *Skripsi*. STIE Indonesia Banking School. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/154>. Diakses pada 14 Mei 2023
- Charamulloh, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Studi Pada Perusahaan Provider Digital BY.U. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/66602> Diakses pada 14 Mei 2023
- Durianto. (2019). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2). <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1703> Diakses pada 14 Mei 2023
- Lupiyoadi, R. (2019) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 4. Jakarta: Salemba Empat
- Mustafa, Z. E. (2019). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition. Prentice Hall.

Sunyoto, D. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono. F. (2019) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 633-646. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15537> Diakses pada 14 Mei 2023

