

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK
INDOSAT OREDOO DI SMKN 1 BANYUDONO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Lisandra Amadea

18.11.0089

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

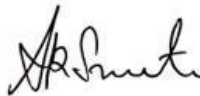
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Lisandra Amadea
Nim : 18110089
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOSAT OREDOO DI SMKN 1 BANYUDONO

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Jumat
Tanggal : 28 Januari 2022

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN:0323048302

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A

MANAJEMEN

NIDN:0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lisandra Amadea
NIM : 18110089
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOSAT OREDOO DI SMKN 1 BANYUDONO

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 01 November 2022

Tim penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M
Anggota : Atik Lusita, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



(Dr. Fardi S.E., M.M., M.H.)

Pernyataan Keaslian Skripsi

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOSAT
ORDOO DI SMKN 1 BANYUDONO**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagaitulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal sayaterima.

Boyolali, 28 Januari 2022
Pembuat Pernyataan



Lisandra Amadea

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di SMKN 1 Banyudono yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo Di SMKN 1 Banyudono. Populasi dari penelitian ini adalah siswa SMKN 1 Banyudono yang berjumlah 1070 siswa. sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada siswa SMK N 1 Banyudono. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Variabel independen yang dipakai pada penelitian ini ialah Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2) serta Kepuasan Pelanggan (X3) sedangkan Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini ialah Loyalitas Merek (Y). Analisis yang digunakan terdiri dari Uji instrumen data, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda dan Uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dan variabel Citra Merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This research was conducted at SMKN 1 Banyudono which aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty of Indosat Ooredoo at SMKN 1 Banyudono. The population of this study were students of SMKN 1 Banyudono, totaling 1070 students. The sample of this research is as many as 91 respondents using the Slovin formula.

The research method uses a descriptive method with a quantitative approach that is carried out on students of SMK N 1 Banyudono. This study uses a purposive sampling technique. The independent variables used in this study are Brand Image (X1), Brand Trust (X2) and Customer Satisfaction (X3) while the dependent variable used in this study is Brand Loyalty (Y). The analysis used consisted of data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS version 16.

The results of this study indicate that the Brand Trust (X2) and Customer Satisfaction (X3) variables have a significant effect on Brand Loyalty and the Brand Image (X1) variable has no significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.

MOTTO

“Sebaik baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”

“semua kehidupan adalah eksperimen, makin banyak eksperimen yang
kamu buat, makin baik”-Mark Twain

“Pahitnya prosesmu akan jadi manisnya hasilmu”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala karunia-NYA, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak M.Sufyanto dan Ibu Rubiyati yang selalu mendoakan saya, memberi nasihat dan motivasi dukungan tiada hentinya.
2. Kakak saya tercinta Raihan irfan sa'adi A.md.M dan keluarga besar tersayang yang selalu memberikan semangat dan doa.
3. Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang sangat berjasa atas pelajaran dan motivasi yang di berikan.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan saya Nova ari utami, Lazianita dizah A.H, Syerin, Bety, Gatot dan seluruh teman-teman S1 Manajemen yang selalu memberikan dukungan dan doa.
5. Untuk Almamater tercinta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah Swt atas ridanya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang peneliti ajukan adalah “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK INDOSAT OREDOO DI SMKN 1 BANYUDONO” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling peneliti yang mendukung dan membantu. Terima kasih Peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Dr.Pardi, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
2. Ibu Ratna Tri Pamikatsih, SE., M.B.A selaku Kepala Program Studi Strata 1.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt.,M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
5. Seluruh siswa SMKN 1 Banyudono selaku responden dalam penelitian ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan semangat,doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman S1 Manajemen dan Semua pihak yang telah membantu memberikan dukungan dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang agar penelitian ini dapat segera selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Untuk itu dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Boyolali, 28 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi	v
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian.....	6
BAB II.....	8
A. Kajian pustaka.....	8
B. Penelitian terdahulu	15
C. Kerangka pikir	17
D. Hipotesis penelitian	18
BAB III.....	20
A. Pendekatan dan jenis Penelitian	20
B. Tempat Dan waktu.....	20
C. Sumber Data	20
D. Populasi.....	20
E. Sampel.....	21
F. Teknik Sampling.....	22

G. Teknik Pengumpulan Data	23
H. Variabel Penelitian.....	23
I. Teknik Analisis Data	27
BAB IV	31
A. Pembahasan	31
BAB V.....	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah pelanggan prabayar masing-masing operator 2018-2020.....	1
Tabel 2. Jumlah Pelanggan Kartu Prabayar Indosat Ooredoo Tahun 2018-2020 ...	2
Tabel 3. Data Jumlah Siswa	3
Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 5. Jumlah Siswa Berdasarkan Tingkatan	21
Tabel 6. Definisi Operasional Dan Indikator	25
Tabel 7. Usia Responden.....	32
Tabel 8. Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 9. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	36
Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	36
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas	37
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	38
Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	39
Tabel 16 . Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Kerangka Penelitian	17
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	46
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	50
Lampiran 3 Hasil Olah data.....	56
1. Uji Instrumen Data	
A. Uji Validitas.....	56
B. Uji Reliabilitas.....	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	
A. Uji Normalitas.....	61
B. Uji Heteroskedastisitas	62
C. Uji Multikolinearitas.....	63
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	64
4. Uji T	65
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan dunia digital seperti komunikasi sudah menjadi kebutuhan umum. Salah satunya adalah telepon seluler, telepon seluler salah satu komunikasi yang sangat dibutuhkan setelah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi, jarak dan waktu tidak menjadi halangan untuk dapat berkomunikasi. Dahulu hanya memiliki surat dan telepon sebagai pilihan lain dalam komunikasi (selain bicara tatap muka), saat ini memiliki banyak pilihan dalam berkomunikasi seperti email, SMS, video conference, dan banyak lagi.

Pada saat *pandemic* telepon seluler sangat dibutuhkan untuk mengikuti kelas online dan bekerja dari rumah (WFH) maka dari itu penggunaan telepon seluler meningkat. Penggunaan kartu paket data juga mengalami peningkatan dan penurunan penggunaan selama *pandemic*. Berbagai jenis kartu paket data dengan berbagai macam merek yang tersedia di konter pulsa dan data.

Tabel 1.

Jumlah pelanggan prabayar masing-masing operator 2018-2020

Operator	2018 (juta pelanggan)	2019 (juta pelanggan)	2020 (juta pelanggan)
Telkomsel	150	115,9	169,5
XL	45	56,740	56,590
Smartfren	12,3	28,8	26

Sumber : databoks.katadata.co.id (2018)

Dari data pada Tabel 1. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan prabayar dari masing-masing operator di Indonesia terdapat penurunan juga

peningkatan selama masa pandemi. Berbagai operator jaringan telepon seluler yang beroperasi di Indonesia adalah PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), PT Indosat Ooredoo Tbk, PT-XL Axiata Tbk, PT Smartfren Telecom. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini. Jumlah pelanggannya bahkan melebihi total penduduk Indonesia. Jumlah pemakai jaringan telepon seluler mencapai 355,6 juta pelanggan pada tahun 2020. Angka tersebut tumbuh 4,2% dibanding tahun sebelumnya 341,27 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS).

Merek merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk bisa memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, namun lebih dari itu ialah identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan di waktu pembelian ulang produk tersebut (Philip Kotler, 2009).

Merek yang kuat ditandai dengan di kenalnya suatu merek dalam masyarakat asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Banyaknya pilihan kartu paket data salah satunya adalah kartu prabayar Indosat Ooredoo selama 3 tahun terakhir ini terdapat peningkatan penggunaan kartu prabayar Indosat Ooredoo hal ini dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 2.
Jumlah Pelanggan Kartu Prabayar Indosat Ooredoo 2018-2020

Tahun	Pelanggan (juta pelanggan)
2018	34
2019	59,3
2020	60,3

Sumber: Indosat Ooredoo 2018

Dari data pada Tabel 2. dapat di simpulkan bahwa peminat kartu prabayar Indosat Ooredoo dari tahun ke tahun meningkat, Pada tahun 2018 penggunaan kartu prabayar Indosat Ooredoo menduduki peringkat ke 3 dengan jumlah pelanggan mencapai 34 juta pelanggan pada tahun 2019 naik menjadi 59,3 juta pelanggan jumlah pelanggan Indosat Ooredoo tumbuh 1,7% menjadi 60,3 juta pelanggan per akhir tahun 2020. Indosat Ooredoo terus memperkenalkan produk baru yang inovatif untuk membantu pelanggan tetap terhubung serta mendukung para pelaku usaha dan institusi pendidikan agar tetap beroperasi selama *pandemic*.

Indosat Ooredoo sebagai perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia, berkomitmen untuk mendukung Program PJJ untuk siswa-siswi di seluruh Indonesia. Sebagai wujud komitmen tersebut, Indosat Ooredoo juga bekerja sama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk menyalurkan subsidi pemerintah bagi pelajar dan pengajar berupa kuota internet setiap bulan. Pelanggan dapat mendaftarkan nomor IM3 Ooredoo yang digunakan saat ini ke sekolah atau kampus untuk mendapatkan dukungan pembelajaran jarak jauh tersebut, hal ini sesuai dengan objek yang akan di ambil yaitu memilih sekolah dengan jumlah siswa yang paling banyak. SMKN 1 Banyudono adalah objek yang di pilih karena jumlah siswa di sekolah ini lebih banyak di bandingkan sekolah lainnya di perkuat dengan data-data perbandingan jumlah siswa di sekolah lain.

Tabel 3. Data Jumlah Siswa

Nama sekolah	Jumlah siswa
Smks Bhineka Karya 5 Teras	58 Siswa
Smk Pelita Bangsa	66 Siswa
Smks Muhammadiyah 04 Boyolali	965 Siswa
Smkn 1 Banyudono	1070 Siswa

Sumber:<http://sekolah.data.kemdikbud.go.id> (tahun ajar 2021/2022)

Citra merek dapat di definisikan sebagai presepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari prodak tertentu.pada

dasarnya suatu produk memiliki citra merek(*brand image*), ada beberapa factor pembentuk citra merek yaitu kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas barang yang di tawarkan oleh produsen atau merek tertentu, dapat di percaya atau di andalkan berkaitan dengan kesepakatan atau pendapat yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk. Penelitian yang di lakukan Novitasari dan Suryani (2019) yang di lakukan pada pengguna bedak tabur merek wardah menunjukkan bahwa hasil penelitian citra merek tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepuasan pada konsumen terhadap suatu produk akan menimbulkan kepercayaan pada suatu merek/produk, kepercayaan akan suatu produk/merek terbangun karena adanya harapan dari pihak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, ketika seseorang sudah mempercayai suatu merek produk maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan kecewa pada suatu produk, contohnya ketika kita mempercayai suatu merek produk baju di pasaran kita dapat melihat dari segi kualitas barang ketika kualitas barang tersebut bagus nyaman di pakai akan menumbuhkan rasa kepercayaan kepada merek, bahwa merek tersebut layak untuk di percayai, penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Adtya (2020) yang di lakukan pada Kompas Digital menunjukkan bahwa hasil Kepercayaan merek tidak memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.

Kepuasan pelanggan pada suatu produk/merek dimana konsumen membandingkan jasa atau produk yang di terima apakah sesuai dengan yang kita harapkan atau tidak, menilai kepuasan pelanggan dapat meningkatkan ekspektasi konsumen sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan dari seseorang apakah senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dan apakah yang mereka pikirkan sama dengan yang di harapkan oleh pelanggan, penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Arimbi (2016) yang di lakukan di Surabaya pada produk tabungan bank mandiri menunjukkan

bahwa hasil tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan, di ambil judul Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan Merek , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo Di Smkn 1 Banyudono.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Merek Indosat Oredoo di SMKN 1 Banyudono?
2. Apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Merek Indosat Oredoo di SMKN 1 Banyudono?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Indosat Oredoo di SMKN 1 Banyudono?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Merek pada pembelian kartu Indosat Oredoo.
2. Mengetahui apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Loyalitas Merek pada pembelian kartu Indosat Oredoo.
3. Mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada pembelian kartu Indosat Oredoo.

D. Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis di harapkan memberikan manfaat dalam pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Indosat Oredoo serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis bermanfaat untuk menyelesaikan tugas penyusunan skripsi dan mendapatkan kelulusan Strata 1 (S1) program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan menambah ilmu serta wawasan tentang hubungan Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian pustaka

a) Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Citra Merek (*brand image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu dan asosiasi tersebut akan muncul dalam bentuk pemikiran gambaran yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain, (Abd Aziz, 2018).

Indikator citra merek yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Simamora (2016), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan jasa barang atau jasa.
3. Citra produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Shiffman dan Kanuk (2016) menyebutkan faktor- faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

b) Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Menurut Delgado (2016) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Suci Fauziyah 2016)

Faktor-faktor Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Menurut Lau dan Lee (dalam Fauziyah 2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Karakteristik merek (*brand karakteristik*)
2. Karakteristik perusahaan (*company karakteristik*)
3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand karakteristik*).

Menurut Delgado (2019) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

1. *Brand Reliability* Keandalan merek yang 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.
2. *Brand Intention* Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Menurut Gecti dan Zengin (2019) indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah:

1. Kepercayaan terhadap merek
 - a. Merek sudah diakui oleh banyak orang
 - b. Merek sudah dikenal oleh banyak orang
 2. Keamanan suatu merek
 - a. Merek tidak mudah ditiru
 - b. Merek dilindungi oleh undang-undang
 3. Kejujuran suatu merek
 - a. Kualitas produk
 - b. Keamanan produk
- c) Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *Customer Satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted.* Yang artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan

harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Lima elemen yang menyangkut kepuasan pelanggan menurut Priansa (2017) adalah sebagai berikut :

- 1) Harapan (*Expectations*) Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah di bentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.
- 2) Kinerja (*Performance*) Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.
- 3) Perbandingan (*Comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Pengalaman (*Experience*) Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
- 5) Konfirmasi(*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Setyo (2017) ada indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Terpenuhinya harapan pelanggan
 - 2) Selalu menggunakan produk
 - 3) Merekomendasi ke orang lain
 - 4) Kualitas layanan
 - 5) Loyalitas
 - 6) Reputasi yang baik
 - 7) Lokasi
- d) Loyalitas merek

Menurut Rangkuty (2002 dalam Hazizah 2018) loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain. Terutama jika pada merek produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila pelanggan tidak tertarik pada merek dan membelinya karena karakteristik suatu produk, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mempedulikan merek, maka kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, apabila para pelanggan melanjutkan untuk membeli merek tersebut kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti ada nilai yang sangat besar dalam merek tersebut dan barangkali juga dalam simbol dan selogannya (Aaker 2018).

Menurut Sudaryono, (2016) mengatakan bahwa dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menjadi suatu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan :

1. Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan

dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

2. Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Menurut Nancy Giddens (2019), konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
- c) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- d) Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- e) Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut
- f) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

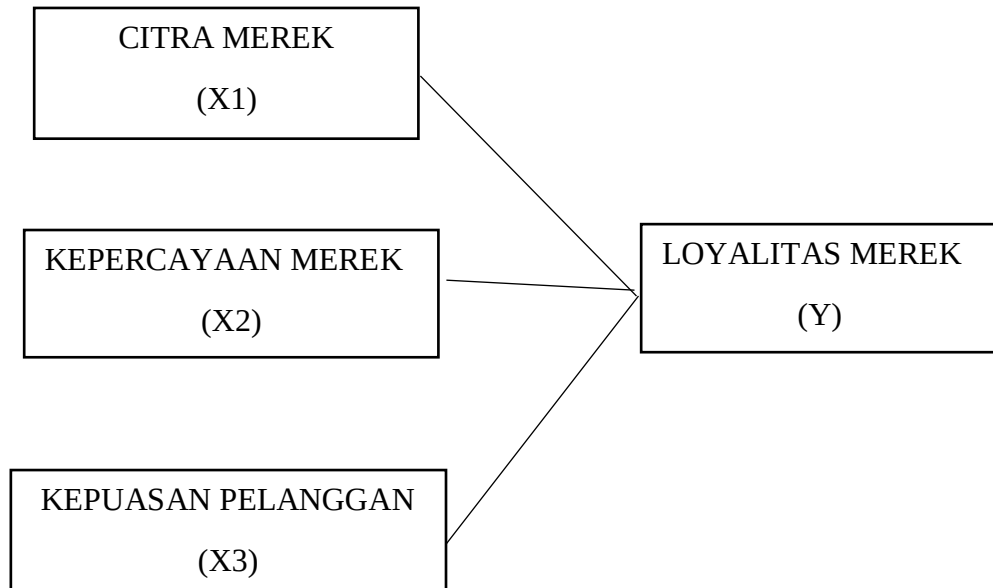
B. Penelitian terdahulu

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Arif Fakhrudin (2016)	Pengaruh <i>performance quality</i> , reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.	Hasil yang di peroleh adalah semua variable independen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek.
2.	Septinia dewi arimbi(2016)	Pengaruh citra merek,kepercayaan merek,kepuasan nasabah dan iklan terhadap loyalitas merek produk tabungan bank mandiri disurabaya.	Hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa pada penelitian citra merek,kepercayaan merek terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan bank mandiri di Surabaya sedangkan kepuasan nasabah dan iklan tidak terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek produk tabungan Bank mandiri di surabaya.
3.	Fahmy Suhartono (2017)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen,kepuasan Pelanggan,Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer di Surabaya	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah semua variable independen pengetahuan konsumen,kepuasan pelanggan,kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.
4.	Mirza Arief,Imam Suyadi,Sunarti (2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek(survey pada warga kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah semua variable independen kepercayaan merek dan komitmen merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

5.	Sahfira Nabilla (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Merek.	Hasil Yang di peroleh menunjukkan bahwa Citra merek Terdapat pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan hasil dari minat beli adalah positif signifikan terhadap loyalitas merek.
6.	Anggi novitsari,Tatik suryani(2019)	Peran kepercayaan merek,citra merek dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah	Hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan citra merek dan <i>celebrity endorsement</i> terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek.
7.	Nuniek Tri Yuntanti, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto (2019)	Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian merek Terhadap Loyalitas merek Smartphone oppo.	Hasil yang di peroleh adalah semua variable independen terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek.
8.	Andrian Wahyu LaksonoNanang Suryadi,(2020)	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan merek, Dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas Merek Pada pelanggan geprek Bensu Di kota Malang	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah semua variable Independen terdapat pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.
9.	Ignatius Adtya (2020)	Pengaruh <i>Brand Statisfication,Brand Trust</i> Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Brand Loyalty Kompas digital.	Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah kepuasan merek dan pengalaman merek terdapat dampak positif terhadap loyalitas merek sedangkan kepercayaan merek tidak terdapat dampak yang positif terhadap loyalitas merek.

C. Kerangka pikir



GAMBAR 1. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis penelitian

Menurut sugiyono (2016) menjelaskan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek dapat di definisikan sebagai presepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari prodak tertentu. Dari penelitian yang di lakukan Laksono dan Suryadi (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas merek. Dari penelitian Ngabiso dan Kango (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka di tentukan hipotesis 1 yaitu :

H1:Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

kepercayaan akan suatu produk/merek terbangun karena adanya harapan dari pihak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari penelitian yang Arief dan Sunarti (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dari penelitian Widodo & Tresna (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka di tentukan hipotesis 2 yaitu :

H2:Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo.

3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan pelanggan pada suatu produk/merek dimana konsumen membandingkan jasa atau produk yang di terima apakah sesuai dengan yang kita harapkan atau tidak. Dari penelitian Suhartono (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Dari penelitian Wahyuni dan Widodo (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka di tentukan hipotesis 3 yaitu :

H3:Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Indoat Oredooo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo Di SMKN 1 Banyudono.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo Di SMKN 1 Banyudono.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Indosat Ooredoo Di SMKN 1 Banyudono.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Loyalitas Merek Pada Indosat Ooredoo di sarankan untuk meningkatkan Loyalitas Merek dari segi Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Memberikan promosi-promosi yang menarik pelanggan agar pelanggan setia dan tetap menggunakan Indosat Ooredoo serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan dapat meraih Loyalitas Merek.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Loyalitas Merek misalnya melalui wawancara kepada pelanggan Indosat Ooredoo sehingga informasi yang di peroleh dapat bervariasi.

Daftar Pustaka

- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.
- Arimbi, S. D. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Nasabah Dan Iklan Terhadap Loyalitas Merek Produk Tabungan Bank Mandiri Di Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 4(672013167), 0–18.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Eko Sasono; Ulfatun Nikmah. (2021). Karakteristik Merek Dan Karakteristik Pelanggan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mie Sedap Di Kabupaten Semarang). 13(2).
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 65–83.
- Freddy Rangkuty. (2015). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- IMAM GHOZALI. (2018). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif-Y GPK*. Semarang : Yoga Pratama.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kotler & Armstrong. (2016). *prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 9–12.
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek

(Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12.

Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

Teguh Heri Widodo dan 2Pratami Wulan Tresna. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya). *151*(2), 10–17.

Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8560>

Yuntanti, N. T., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). Pengaruh Faktor Ciri Kepribadian Dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1252>

https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pembelian+buku+marketing+management:+analysis,+planning,+and+control&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjX-rjkm4_zAhVQfSsKHWeIClkQuwV6BAgLEAc#v=onepage&q&f=false(di akses pada tgl 21 sep 2021

<https://sekolah.data.kemdikbud.go.id/index.php/Chome/profil/818A43A5-ED45-466F-A80A-BFE9C3090E79>(di akses pada 21 sep 2021

Lampiran 1. Kuisisioner

A. Identitas diri

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia :

- 15-16 th
- 17-18 th

Kelas:

- 10
- 11
- 12

Apakah anda menggunakan kartu Indosat Ooredoo:

- Ya
- Tidak

Menggunakan Kartu Indosat Ooredoo berapa lama:

- 1-2 tahun
- >2 tahun

Apakah anda pernah membeli voucher Indosat Ooredoo minimal sebanyak 5 kali:

- Ya
- Tidak

B. Petunjuk Pengisian kuesioner

Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya, dengan cara pengisian sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pertanyaan

1. Citra Merek (X1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya harga Indosat Ooredoo lebih murah di bandingkan produk sejenisnya.					
2	Menurut saya Indosat Ooredoo memiliki logo dan merek yang mudah di ingat oleh konsumen.					
3	Menurut saya Indosat Ooredoo memiliki ciri khas di setiap produk					

2. Kepercayaan Merek

No	Pertanyaan/Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pada perusahaan Indosat Tbk sehingga saya percaya pada merek Indosat Ooredoo.					
2	Menurut saya merek Indosat Ooredoo terjamin keamanannya sehingga tidak mudah di tiru.					
3	Menurut saya merek Indosat Ooredoo merupakan produk yang mempunyai kejujuran dan berkualitas tinggi.					

3. Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan/Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya pelanggan senang atas layanan Indosat Ooredoo karena sesuai dengan harapan pelanggan.					
2	Saya akan selalu menggunakan produk dari Indosat Ooredoo sebagai kartu yang paling unggul.					
3	Menurut saya Indosat Ooredoo memberikan kualitas layanan yang maksimal.					
4	Saya memilih kartu Indosat Ooredoo dan tidak beralih ke produk sejenisnya.					
5	Produk Indosat Ooredoo di buat oleh perusahaan yang mempunyai citra pembuat dengan reputasi yang baik.					
6	Saya merasa kartu Indosat Ooredoo bisa di dapatkan di berbagai lokasi konter pulsa dan data.					

4.Loyalitas Merek

No	Pertanyaan/Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	saya memiliki komitmen tetap menggunakan kartu Indosat Oredoo,walaupun terdapat kartu jenis lain yang memberikan promosi serupa.					
2	Saya akan membeli kartu Indosat Oredoo walaupun harganya mahal di banding merek lain.					
3	Saya membeli kartu Indosat Oredoo tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu.					
4	Saya selalu mencari informasi sebelum membeli produk Indosat Oredoo.					
5	Menurut Saya sales Indosat dapat menjadi juru bicara dan memberikan informasi tentang Indosat Oredoo kepada pelanggan.					
6	Saya dapat merekomendasikan Indosat Oredoo kepada orang lain setelah menggunakannya.					