

Komunikasi Bisnis dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Salsabila Azaria Amadeapuri, Satiri
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 STIKOM Interstudi
 Jakarta, Indonesia
 Salsabilaazaria19@gmail.com, Satiri@iuli.ac.id

Abstract—The purpose of this research is to see the effect of the influence of Brand Image on increasing XL Customer Loyalty in MNC Finance, Kebon Sirih and whatever the big influence is. The background of this research is because in Indonesia there are more and more factors and businesses in the present era and they must be required to be able to maintain their image while maintaining and of course increasing the loyalty of their customers, one of which is XL Axiata which is still the number 3 largest provider company. in Indonesia according to Top Brand. This research is a quantitative research where this research method uses purposive sampling method and the sampling technique uses accidental sampling with the collection of research data using a direct questionnaire which is distributed directly in MNC Finance, Kebon Sirih. Responses from this study were taken from 166 MNC Finance employees who used XL, the research sample was taken using Raosoft. This study uses three testing techniques, namely, validity test, reliability test and simple linear regression test which are retested using SPSS. The results of this study indicate the influence between the independent variable Brand Image and the dependent variable Customer Loyalty, as well as in this study shows that there is a strong relationship between the independent variable Brand Image and the dependent variable Customer Loyalty.

Keywords—Communication, Business Communication, Brand Image, Customer Loyalty.

Abstrak—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Citra Merek terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan pengguna XL di MNC Finance, Kebon Sirih dan seberapa besar pengaruh tersebut. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini dikarenakan di Indonesia sudah semakin banyak munculnya perusahaan dan bisnis di era sekarang dan mereka harus dituntut untuk bisa mempertahankan citra mereknya sekaligus menjaga dan tentu meningkatkan loyalitas pelanggan yang mereka punya, salah satunya adalah XL Axiata yang masih menjadi perusahaan provider nomor 3 terbesar di Indonesia menurut Top Brand. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yang dimana metode sampel penelitian ini memakai metode Purposive Sampling dan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Accidental Sampling dengan pengumpulan data penelitian menggunakan survei kuesioner langsung yang disebar langsung di MNC Finance, Kebon Sirih. Responden dari penelitian ini berjumlah 166 yang diambil dari karyawan MNC Finance yang menggunakan XL, sampel penelitian diambil dengan menggunakan Raosoft. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengujian penelitian yaitu, Uji Validitas, Uji Realibilitas dan Uji Regresi linear sederhana yang diuji kembali dengan

menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen Citra Merek dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan, sekaligus di dalam penelitian ini menunjukkannya adanya hubungan yang kuat antara variabel independen Citra Merek dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci—Komunikasi, Komunikasi Bisnis Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Makin bertambah cepatnya kemajuan dan perubahan ekonomi serta aktivitas bisnis saat ini, perusahaan ataupun para pengusaha tentu saja memerlukan rencana dan konsepsi komunikasi yang cocok untuk bisa mencapai keberhasilan dalam berbisnis terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu bisa mendapatkan konsumen tetap dan mempertahankan konsumen dengan citra perusahaan (Purwanto Djoko., 2011) ialah komunikasi bisnis yang merupakan komunikasi yang dapat dipakai di dunia bisnis yang bisa meliputi beragam bentuk komunikasi yaitu, komunikasi verbal ataupun non- verbal untuk menggapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis memiliki fungsi penting bagi perusahaan dalam melaksanakan pencitraan (*image*) atas suatu merek (Anna N. Madengke, Harry J. Sumampouw, 2017).

Provider XL yang termaksud kedalam salah satu provider dengan perkembangan yang baik menurut Top Brand dengan menempati peringkat ke-3 ditahun 2019 dan 2020.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PASCABAYAR		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Simpati	40.3%	TOP	Kartu Halo	58.6%	TOP
IM3	12.7%	TOP	XL Pascabayar	14.2%	TOP
XL Prabayar	12.0%	TOP	Matrix	6.8%	
Tri '3'	11.0%		Smartfren Pascabayar	6.0%	
Kartu AS	9.4%				

Gambar 1.

Sumber:TopBrand

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

SIMCARD PRABAYAR			SIMCARD PASCABAYAR		
BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2020	
Simpaty	34.6%	TOP	Kartu Halo	50.7%	TOP
IM3	14.6%	TOP	XL Pascabayar	12.7%	TOP
XL Prabayar	11.5%	TOP	Smartfren Pascabayar	12.1%	TOP
Tri '3'	11.2%		Matrix	6.8%	
Kartu AS	11.1%				

Gambar 2.

Sumber: TopBrand

PT. XL Axiata yang tergolong ke dalam bisnis di sektor jasa telekomunikasi mempunyai tanggung jawab guna menyediakan layanan dengan mengedepankan mutu produk serta membangun kesan baik di mata para pelanggan maupun publik. Perihal yang penting untuk diberi perhatian lebih salah satunya ialah *brand image*. Sebab seringkali pelanggan memakai suatu merek, besar kemungkinan akan mempunyai kestabilan terhadap *brand image* tersebut. Pembentukan citra atau *brand image* itu sendiri juga tergantung bagaimana dari proses berjalannya komunikasi (Eva, M & Pina, 2011).

Kesuksesan perusahaan dalam menciptakan citra merek tentu bergantung kepada kualitas yang baik yang diberikan perusahaan pada pelanggan, citra merek yang kompeten bisa membuat perusahaan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan apabila promosi dan citra merek sudah didapatkan dari produk-produk yang dijual maka loyalitas konsumen dengan sendirinya akan timbul, konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk selalu digunakan (Amanah, 2011).

Contoh permasalahan yang dikeluhkan pelanggan XL salah satunya yang sering dikeluhkan dan diambil dari twitter @MyXLCare adalah perihal sinyal atau jaringan XL yang tiba-tiba hilang atau tidak stabil.

Adanya beberapa jurnal atau penelitian terdahulu, salah satunya jurnal yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa" yang diteliti oleh Erni Yunaida, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra tahun 2017. Hasil dari jurnal ini adalah bahwa kesetiaan konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* (citra merek), dengan nilai koefisien determinasi dari penelitian ini adalah (R²) yang diperoleh angka 0,375 atau dalam persentasenya sebesar 37,5%. Hal ini tentu dapat artikan bahwa kesetiaan konsumen dipengaruhi setinggi 37,5% oleh variabel *brand image* (citra merek). Jurnal selanjutnya berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta)" yang diteliti oleh Viki Viantantra pada tahun 2017. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *brand image* memengaruhi secara signifikan terhadap kesetiaan pelanggan untuk produk Kartu Prabayar XL. Sehingga tingginya mutu *brand image* akan turut meningkatkan kesetiaan pelanggan,

juga ditemukannya variabel *brand image* yang lebih dominan dan mempengaruhi loyalitas.

Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan di antaranya (1) Guna memperoleh informasi adakah pengaruh citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan-pelanggan XL. (2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan XL.

Peneliti memilih MNC Finance sebagai tempat penelitian karena karyawan MNC Finance memiliki provider XL tersendiri untuk saling berkomunikasi dengan sesama karyawan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penyebaran kuesioner.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan sebuah komunikasi yang dipakai pada dunia bisnis meliputi beberapa gaya, mulai dari komunikasi verbal ataupun non-verbal demi terpenuhinya tujuan tertentu (Purwanto Djoko, 2009). Dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang dipakai di dunia bisnis, komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal ialah gaya komunikasi yang biasa dipakai sehari-hari pada dunia bisnis guna untuk mengantarkan pesan ke pihak lain baik melalui lisan ataupun tulisan. Komunikasi Non-verbal ialah komunikasi yang teramat mendasar pada komunikasi bisnis.

Adanya teori antropologi dimana sebelum manusia memakai kata-kata, mereka memakai gerakan tubuh atau bahasa tubuh (*body language*) selaku media untuk saling berkomunikasi pada yang lain (Purwanto Djoko, 2009). Pengertian bisnis sendiri menurut Lawrence D. Brennan dalam (Soeganda Priyatna dan Elvinoro Ardianto, 2011) ialah "*a dynamic structure of interchanging ideas, feeling and cooperative effort to get profit*", yang berarti sebuah bentuk dinamis pada pergantian ide, perasaan dan upaya satu sama lain demi memperoleh manfaat.

B. Tujuan Komunikasi Bisnis

Tujuan dari komunikasi bisnis menurut (Purwanto Djoko, 2011) adalah (1) untuk memberinya informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis. (2) untuk melakukan persuasi (Soemirat, 1999) Persuasi disini bertujuan untuk mengubah sikap, pikiran dan perbuatan seseorang dengan cara-cara yang halus untuk membangun kesadaran serta perasaan senang dengan diiringi keinginan guna berbuat sesuai dengan yang dikatakan oleh komunikator. Persuasi di dunia bisnis merupakan menjualnya ide-ide pada orang lain yang bisa memberikan agar produser operasional semakin praktis, mengumpulkan suara atau suatu dukungan, dan mencari pemberian dukungan dana (sponsor) untuk membantu suatu project tertentu. Hal-hal ini tentu kadang kala dilakukan untuk yang berhubungan dengan kesepakatan dalam berbisnis.

(3) Melakukan kolaborasi dalam berbisnis. Kolaborasi akan dengan mudah didapatkan bila mempunyai komunikasi yang baik, hal ini tentu mempermudah untuk melakukannya kerjasama dalam berbisnis baik dengan perorangan, perusahaan bisnis asing ataupun lokal.

C. *Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis*

Dalam komunikasi bisnis ada yang disebut dengan tujuh pilar komunikasi bisnis, yaitu (1) Pemahaman terhadap proses komunikasi, didalam dunia komunikasi bisnis adanya proses komunikasi yang dijadikan dasar terjadinya komunikasi bisnis. (2) Pikiran baik (*Good Think*) berfikir baik dalam komunikasi dan merangkai kata-kata yang baik. (3) Memahami Bahasa, pahami mengenai bahasa lisan atau bahasa tubuh dengan baik dan benar agar tidak terjadinya kesalah pahaman. (4) Kejelasan Pesan (*Clearness*), penggunaan pesan yang singkat dan padat, pesan yang terlalu bertele-tele hanya akan menimbulkan kesalah pahaman atau persepsi antara pengirim pesan dan penerima. (5) Komunikasi Persuasif (*Persuasiveness*), pesan yang ingin disampaikan harus sesuai dengan perasaan. (6) Kelengkapan Pesan (*Completeness*) tidaknya menghilangkan data-data penting didalam isi pesan agar tidak terjadinya kesalah pahaman. (7) Keinginan baik (*Good Will*) tidak bolehnya ada niat buruk perusahaan kepada konsumennya bahkan jika hingga sampai merugikan orang banyak (Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto, 2009).

D. *Hubungan Antara Komunikasi Bisnis dengan Citra Merek dan Loyalitas Konsumen*

Ada beberapa model Komunikasi Bisnis menurut Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto (2011) yaitu, (1) *Specific / technical data exchange*, (2) *Organization Communication*, (3) *Promotional Communication*, (4) *Business Correspondence*. Jenis komunikasi bisnis yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan serta citra (*image*) produk ialah *Promotional Communication*, yang bisa dilakukan dengan cara memasang iklan, *billboard*, *public speaking*, pameran atau promosi, brosur, serta lain-lainnya.

Brand Image (Citra Merek) tentu bisa dibangun selaras dengan yang dikehendaki perusahaan melalui *Brand Identity*. Sehingga sebagai produsen, perusahaan tentu saja wajib dapat memahami elemen-elemen yang bisa membuat terbentuknya sebuah merek dengan baik. Setelah itu, merek harus dipersiapkan perusahaan agar dapat memiliki citra yang positif dimata konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bisa ingin merebut loyalitas konsumennya (Selly, 2010). Kesetiaan pelanggan bisa dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Sehingga tentu bisa ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang kian baik, akan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan pula (RANTO, 2017).

E. *Citra Merek (Brand Image)*

Karakteristik ekstrinsik sebuah produk diilustrasikan oleh citra merek (*brand image*), mencakup di dalamnya berupa upaya yang dilakukan merek ini untuk mencukupi kehendak psikologis ataupun sosial konsumen (Kotler, 2012). Atas adanya citra merek yang baik maka di suatu perusahaan menunjukkan bahwa ia mempunyai kualitas yang baik dan terpercaya pada produk-produknya. Citra merek merupakan pemahaman dan kepercayaan yang diyakini oleh pelanggan, yang tertanam dalam otak para pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

F. *Indikator Citra Merek (Brand Image)*

Ada beberapa indikator yang membangun citra merek berdasarkan Biel di jurnal penelitian (Sulistiyari & Yoestini, 2012), (1) Citra Korporat ialah citra yang tampak pada masing-masing perusahaan. Dengan kedudukannya selaku organisasi, perusahaan sangat berupaya untuk membuat imagonya dengan baik, sehingga image baiknya akan memengaruhi segala hal yang diperbuat oleh perusahaan. (2) Citra konsumen atau produk ialah gambaran pelanggan kepada produk yang mampu memberikan efek baik atau buruk, yang berhubungan dengan keperluan, kehendak, serta ekspektasi konsumen terhadap suatu produk tersebut dan bisa membentuk citra merek atau *brand image* terhadap produk yang bersangkutan. (3) Citra Pemakai, bisa dibuat berdasarkan dari pelanggan yang telah memakai produk bersangkutan. Kegunaan ialah penilaian pada atribut produk maupun layanan oleh pelanggan secara individu, merupakan suatu hal yang akan pelanggan peroleh ketika menggunakan produk ataupun layanan yang dimaksud.

G. *Faktor yang mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)*

Berdasarkan (Sulistian, 2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek, (1) seperti kualitas yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, (2) konsumen bisa memercayai produk, berhubungan terhadap pandangan atau persetujuan yang diciptakan warga mengenai pemakaian produk, manfaat sebuah jasa atau produk bersangkutan, pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan, ancaman yang berhubungan dengan besar kecilnya akibat untung rugi yang mungkin dialami pelanggan, harga yang mempengaruhi jumlah pengeluaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan citra yang tentu saja dipunyai merek bersangkutan, informasi tentang merek produk atau jasa tertentu, serta meliputi sudut pandang.

H. *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas pelanggan bisa didefinisikan bagai suatu janji pelanggan yang bertahan demi tetap melangsungkan pembelian lagi ataupun tetap berlangganan pada suatu produk atas jasa dengan terus menerus atau konsisten. Meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha dari produk kompetitor lainnya yang mempunyai potensi untuk perubahan perilaku, menurut Oliver yang dikutip oleh (Ratih Hurriyanti, 2014).

I. Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai tahapan sesuai dengan *customer lifetime value* Stanley A. Brown, yang dikutip oleh (Ratih Hurriyanti, 2015) (1) *Cognitive Loyalty*, didalam tahap ini dikatakan bahwa loyalitas berdasarkan yakinnya pelanggan kepada suatu merek dengan pengalaman lampau sebagai asalnya maupun pengalaman terkini yang dialami pelanggan. Merupakan tahap terawal dari yang lain, (2) *Affective Loyalty*, pada tahap ini kepuasan pelanggan kepada suatu merek meningkat berlandaskan seringnya pelanggan memakai produk. Pelanggan beresiko beralih maupun menjajal produk perusahaan saingan. Berdasarkan pendapat dari pelanggan yang beralih merek lain ini mengutarakan tentang kepuasan mereka terhadap produk yang lalu dibanding produk sekarang. Jadi kesetiaan pelanggan yang mendalam lebih dikehendaki oleh perusahaan. (3) *Conative Loyalty*, tahap ini pelanggan dipersuasi oleh pengalaman positif yang dia rasakan sendiri sesudah adanya pemakaian atau pembelian ulang dari produk. (4) *Action Loyalty*, adalah tingkat paling atas yang berupa *cognitive loyalty* berpusat pada segi kinerja, *affective loyalty* berpusat kepada cara menjadikan merek bisa diminati pelangan, *cognative loyalty* direpresentasikan pada keinginan pelanggan guna melakukan pembelian berulang, dan sedangkan *action loyalty* adalah suatu janji dan tindakan pelanggan yang memang sudah melakukan pembelian secara rutin atau pembelian berulang merek atau produk bersangkutan.

J. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas menurut (Kotler, 2012) (1) *Repeat purchase*, dimana produk dibeli secara berkali-kali oleh konsumen. (2) *Retention*, pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap produk kompetitor yang menarik atau tak beralih ke produk *instrument* dan terakhir adalah (3) *Referrals*, dimana pelanggan merekomendasikan kepada orang lain hal-hal positif tentang produk atau jasa dan meyakinkan bahwa produk tersebut lebih baik.

K. Metode Penelitian

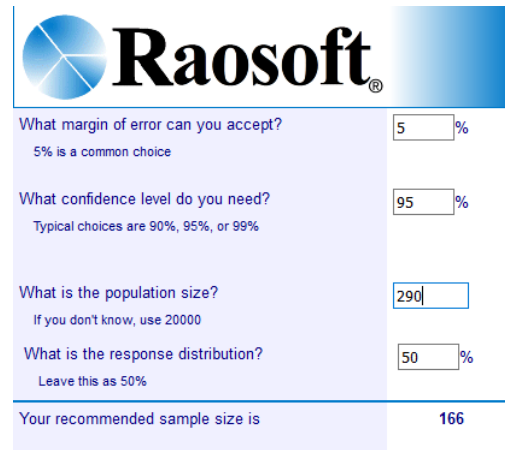
Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survey data primer berupa kuesioner dengan pengukuran skala likert dengan skor 1-5 mulai dari sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS) sampai dengan sangat tidak setuju(STS).

TABEL 1. SKALA LIKERT

No.	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian eksplanatif diputuskan sebagai jenis penelitian ini, yang menjelaskan minimal dua variable, dan

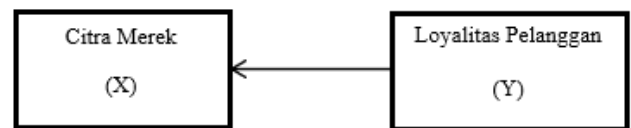
sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini akan memakai metode *Purposive Sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu atau ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Natoadmodjo, 2012), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan MNC Finance, Kebon Sirih, Jakarta Pusat. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi dalam penelitian ini, akan menggunakan Raosoft:



Gambar 3. Raosoft.

Sumber: Raosoft 2020

Jumlah Sampel yang akan di ambil adalah 166 responden. Hasil dari data ini sendiri akan diolah dan diuji sedemikian rupa dengan menggunakan software SPSS.



Gambar 4.

L. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah hasil statistik yang membahas sebuah populasi yang akan diteliti.. Berlandaskan penelitian yang akan di uji, maka sebagian jawaban sementara adalah:

Pengujian pengaruh X kepada Y. $H_0: \beta_{y1} \leq 0$

$H_1: \beta_{y1} > 0$

Keterangan:

H_0 = Hipotesis Nol

β_{y1} = Koefisien refresi populasi yang menyatakan pengaruh citra merek (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Riduwan, 2010).

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017), adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang tentu dimana rumusan masalah penelitian ini sudah menyatakan format kalimat berupa pernyataan. Dianggap untuk sejenak sebab jawaban yang hendak disajikan masih berlandaskan teori bersangkutan, bukan berlandaskan terhadap kenyataan

empiris didapatkan lewat proses penyatuan data atau kusioner. Maka hipotesis penelitian pada penulisan ini merupakan:

Ho : Tidak Terdapatnya Pengaruh Yang Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna XL MNC Kebon Sirih.

Ha : Terdapatnya Pengaruh Yang Signifikan Antara Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna XL MNC Kebon Sirih.

Adanya beberapa teknik pengujian penelitian seperti Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Teknik Data Analisis diperuntukan membantunya pengecekan keabsahan dari hasil penelitian ini. Derajat kesesuaian dari data sebenarnya terhadap objek diperlihatkan oleh Uji Validitas, yang menggunakan perolehan data dari peneliti guna mendapatkan valid atau tidaknya suatu item. Caranya dengan menyambungkan atau mengorelasikan poin item pada total item tertera (Sugiyono, 2016). Rumus yang akan dipergunakan untuk mengukur validitas penelitian ini adalah “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)”. Kaizer (2009) mengkarakterisasi nilai pengukuran KMO sebagaiberikut

Ukuran KMO	Rekomendasi
≥ 0,90	Sangat Baik (marvelous)
0,80 – 0,89	Berguna (Meritorius)
0,70 – 0,79	Biasa (Middling)
0,60 – 0,69	Cukup (Mediocre)
0,50 – 0,59	Kurang (Miserable)
≤ 0,50	Tidak diterima (Unacceptable)

Gambar 5. Karakteristik Nilai KMO

Sumber: Widarjono 2010

Umumnya besarnya nilai KMO amat dibutuhkan. Dengan nilai KMO yang makin besar, menentukan analisis faktor akan lebih baik juga. Dapat diperhatikan dimulai di tabel 3.1 yang tertera di atas, setidaknya dapat diperoleh nilai KMO lebih dari 0,80. Akan tetapi, umumnya nilai yang lebih dari 0,50 memungkinkan pengakomodasian guna menentukan analisis faktor (Widarjono,2010)

Uji Realibilitas (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa uji realibilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama, hendak menghasilkan data yang sama juga. Tolak ukur dianggap *reliable*-nya kusioner ialah apabila pernyataan responden terhadap pertanyaan yang diajukan memiliki kestabilan terus menerus. Layanan yang disediakan SPSS ialah guna menghitung reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach’s Aplha. Ghazali (2011) memaparkan instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel apabila nilai Sebaliknya, akan menjadi tidak

reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha < 0.6. Cronbach's Alpha > 0.6.

TABEL 2. INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI REALIBILITAS

Koefisien	Interpretasi
0,900	Reliabilitas Sangat Tinggi
0,80 ≤ rxy ≤ 0,9	Reliabilitas Tinggi
0,70 ≤ rxy ≤ 0,80	Reliabilitas Cukup
0,60 ≤ rxy ≤ 0,70	Reliabilitas Rendah
0,60	Reliabilitas Sangat

Dan yang terakhir adalah teknik analisis data, dalam penelitian ini tentu akan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dimana hanya dapat satu variable independen yang akan dikaitkan dengan satu variable dependen. Analisis regresi bisa dilakukan melalui *variable* independen atau prediktor secara individual, analisis ini dapat digunakan untuk mencari pengaruh dari antar *variable* bebas dan *variable* terkait. Analisis regresi dipakai apabila kita ingin mengetahui bagaimana *variable* berupa kasual atau fungsional (Sugiyono, 2017)

TABEL 3. OPERASIONAL KONSEP

	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	Citra Perusahaan	<i>Personality</i> (karakter yang dimiliki perusahaan) <i>Reputation</i> (nama baik sebuah perusahaan) <i>Kredibilitas</i> (mutu produk-produk dalam perusahaan) <i>Responsibility</i> (kemampuan perusahaan bertanggung jawab) <i>Value</i> (nilai lebih yang dipunya perusahaan) <i>Corpo.rate identity</i> (identitas perusahaan)	Likert
	Citra Produk	Fungsi/manfaat produk Kualitas Produk Karakteristik produk	
	Citra Pemakai	Gaya Hidup Kelas Sosial	

TABEL 5. DATA RESPONDEN (USIA)

	Frequency	Percent
< 20 Tahun	10	6.0
> 40 Tahun	14	8.4
21 - 30 Tahun	127	76.5
31 - 40 Tahun	15	9.0
Total	166	100.0

TABEL 6. DATA RESPONDEN (PENDIDIKAN)

		Frequency	Percent
Valid	Akademi/D3	21	12.7
	Lainnya	3	1.8
	SLTA	40	24.1
	Strata 1 (S1)	93	56.0
	Strata 2 (S2)	9	5.4
	Total	166	100.0

Berdasarkan Tabel Jenis Kelamin diatas menunjukkan hasil responden penelitian ini untuk laki- laki memperoleh 82 responden dan presentase 49.4%, sedangkan untuk perempuan memperoleh 84 responden dengan presentasi 50.6%. Untuk Tabel Usia terbanyak di penelitian ini adalah di umur 21 – 30 tahun dengan 127 responden dan presentase 76.5%, dan untuk Tabel Pendidikan Terakhir dapat dilihat rata-rata pelanggan XL dipenelitian ini memiliki jenjang pendidikan paling banyak pada Strata 1 (S1) sebanyak 93 orang dengan presentase sebesar 56%.

TABEL 7. CITRA MEREK (X) KMO AND BARTLETT'S TEST

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,894
Bartlett's Test of Sphericity Approx.Chi-Square	670,809
df	55
sig	,000

TABEL 8. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,775
Bartlett's Test of Sphericity Approx.Chi-Square	260,672
df	21
sig	,000

Loyalitas Pelanggan (Y)	Dimensi	Indikator	Skala
	1. Repeat Purchase (Loyalitas terhadap pembelian ulang suatu produk)	1. Pembelian rutin 2. Kemudahan dalam membeli produk 3. Harga terjangkau	Likert
	2. Retention (Daya tahan atas pengaruh buruk menyangkut perusahaan)	1. Menjadi pilihan utama 2. Tidak beralih ke produk kompetitor	
3. Referalls (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)	1. Merekomendasikan pada orang lain 2. Melakukan promosi tentang produk		

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT XL AXIATA adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang operator telekomunikasi. Pertama kali XL berjalan ialah pada 8 Oktober 1996 dan di Indonesia XL termasuk perusahaan swasta perdana yang menyajikan jasa menyangkut telepon seluler. XL sendiri memiliki tujuan “we bring the world closer in a simple way for a brighter life” dan memiliki visi “to be the most preferred data connectivity provider with high”. Dari beberapa provider telepon di Indonesia, XL masih termasuk salah satu provider terbaik yang cukup banyak digunakan.

Penelitian ini pelanggan XL di MNC Finance Kebon Sirih sebagai objek penelitian yang mempunyai karyawan sebanyak 290 orang dan dari 290 orang akan di ambil 166 orang pengguna XL yang tentu akan dijadikan responden pada penelitian ini layaknya hasil dari beberapa tabel di bawah ini.

TABEL 4. DATA RESPONDEN (JENIS KELAMIN)

	Frequency	Percent
Laki-Laki	82	49.4
Perempuan	84	50.6
Total	166	100.0

Uji Validitas di atas memiliki hasil yang menunjukkan bukti penelitian ini valid dikarenakan menunjukkan angka diatas 0,5. KMO and Barlette's Test Citra Merek memiliki angka 0,894 dan untuk Loyalitas Pelanggan memiliki angka 0,775 dan keduanya memiliki nilai signifikan 0,000, hal ini menunjukkan kecukupan dari sampel. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas Cornbach's Alpha Citra Merek memiliki angka 0,860 dan untuk Loyalitas Pelanggan 0,775, keduanya menunjukkan angka di atas 0,6 seperti tabel dibawah ini yang bisa diartikan sudah reliabelnya penelitian ini.

TABEL 9. CITRA MEREK

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,866	11

TABEL 10. LOYALITAS PELANGGAN

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,755	,758	7

TABEL 11. NILAI RATA-RATA (MEAN) INDIKATOR VARIABEL X

Gaya hidup dari pengguna XL mencerminkan citra baik dari perusahaan	3,5181
Kelas sosial dari pelanggan XL sudah sesuai dengan target pasarnya	3,7892
Responsibility (tanggung jawab) yang dimiliki oleh XL baik di mata pengguna	3,9157
Corporate identity yang dimiliki XL baik di mata pengguna	3,9217
XL mempunyai karakteristik produk yang baik dan menarik di mata pengguna	3,9337
Kredibilitas yang dimiliki XL baik di mata pengguna	4,0000
Reputasi yang dimiliki oleh XL baik di mata pengguna	4,0060
Value (kelebihan) yang dimiliki oleh XL menguntungkan pengguna	4,0241
Kualitas produk XL mempunyai kualitas yang baik di mata pengguna	4,0301
Citra kepribadian dari XL baik di mata pengguna	4,0542
Fungsi manfaat dari produk XL mempunyai citra yang baik di mata pengguna	4,1265

Berdasarkan tabel di atas mengenai nilai rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator variabel X (Citra Merek) terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat di "Fungsi manfaat dari produk XL mempunyai citra yang baik di mata pengguna" dengan nilai mean 4,1265 ini merupakan pelanggan XL di MNC Finance menyentujui bahwa fungsi manfaat dari produk XL yang paling mempunyai citra baik di mata pengguna dibandingkan yang lain.

TABEL 12. NILAI RATA-RATA (MEAN) VARIABEL Y

Pelanggan XL tidak berniat untuk beralih kepada kompetitor	3,3976
Saya menjadikan XL sebagai pilihan provider utama saya	3,6084
Pelanggan akan merekomendasikan provider XL kepada orang lain	3,6446
XL menawarkan produk-produknya dengan harga terjangkau	3,9819
XL melakukan promosi tentang produk-produk yang mereka jual	4,0482
Pelanggan XL melakukan pembelian ulang secara rutin dari produk-produk yang ditawarkan	4,0663
Pelanggan XL mendapatkan kemudahan dalam pembelian produk-produk yang ditawarkan	4,0964

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada "Pelanggan XL melakukan pembelian ulang secara rutin dari produk-produk yang ditawarkan" yang diartikan dengan nilai mean 4,0964 merupakan para responden menyetujui bahwa mereka selalu melakukan pembelian ulang secara rutin dari produk-produk XL.

TABEL 13. UJI REGRESI

		VAR_X	VAR_Y
VAR_X	Pearson Correlation	1	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	166	166
VAR_Y	Pearson Correlation	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	166	166

Deskripsi tabel Uji Regresi di atas, terdapat nilai koefisien kolerasi yang baik antara variabel independen Loyalitas Pelanggan. Menunjukkan nilai koefisien kolerasi yaitu 0,685 maka nilai koefisien kolerasi di

yaitu Citra Merek dengan variabel dependen yaitu penelitian ini memiliki hubungan yang kuat antar variabel.

TABEL 14. MODEL SUMMARY

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,466	2,88722

a. Predictors: (Constant), VAR_X

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi adalah sebesar 47,0% yang dapat diartikan sebesar 47,0% variabel Citra Merek mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan, dan faktor lain memengaruhi 53,0% lainnya.

TABEL 15.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	5,073	1,820		2,787	,006
VAR_X	,503	,042	,685	12,052	,000

Merujuk pada tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi linear sederhana melalui rumus $Y = a + bX$, dimana:

$Y =$ Loyalitas Pelanggan $X =$ Citra Merek

$a =$ Konstanta

$b =$ Koefisien regresi

karena mengacu pada rumus, maka terdapat persamaan linear sederhana:

$$Y = 5,073 + 0,503X.$$

Hasil dari perhitungan analisis tersebut, terdapat pernyataan bahwa nilai a (konstanta) pada tabel unstandardized coefficients sebesar 5,073 yang berarti jika tidak ada variabel independen, maka variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai 5,073, dan apabila nilai variabel Citra Merek sama dengan satu maka nilai koefisien regresi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,503. Dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 dan dikarenakan $0.000 < 0,5$ maka dapat dikatakan Citra Merek (X) sangat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) pada $\alpha = 5\%$. Menurut teori yang digunakan di dalam penelitian ini, adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), jika suatu merek atau perusahaan memiliki citra yang semakin baik di mata pelanggan maka akan memiliki tingkat loyalitas yang baik juga dikarenakan semakin baik tertanamnya reputasi suatu produk atau merek maka semakin percayanya pelanggan terhadap merek atau produk tersebut yang akan menimbulkan rasa setia atau pemakian berulang dari si pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan sudah mendukung dikarenakan hasil dari nilai koefisien kolerasi menunjukkan sebesar 0,685 yang dimana bisa diartikan bahwa Citra Merek (X) mempunyai korelasi erat dengan Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan pengguna XL di MNC Finance, Kebon Sirih.

Saran untuk penelitian ini adalah (1) dilihat dari nilai mean variabel X yang paling terendah adalah "Gaya hidup dari pengguna XL mencerminkan citra baik dari perusahaan" maka XL sebaiknya harus lebih bisa atau lebih banyak mencari tau tentang gaya hidup pengguna X agar bisa lebih mencerminkan citra perusahaan yang sesuai dengan citra baik X untuk meningkatkan Citra Merek (Brand Image). (2) dan dilihat dari nilai mean variabel Y adalah "Pelanggan tidak berminat untuk beralih kepada competitor" maka XL harus bisa lebih ekstra untuk meningkatkan citra merek (Brand Image)-nya lebih baik lagi juga meingkatkan kualitas-kualitas produk XL sendiri agar bisa mempertahannya loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. Volume 3 N.
- [2] Anna N. Madengke, Harry J. Sumampouw, A. Y. P. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA PENYEWAAN ALAT BERAT PADA PT. BUANA OTO MANDIRI. 05 No 006.
- [3] Eva, M & Pina, J. M. 2011. (2011). The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image. Journal of Product & Brand Management., Vol. 12.
- [4] Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. Pearson Education International.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In Jakarta.
- [6] Natoadmodjo. (2012). Metodologi Penelitian Kesehatan. Rineka Cipta.
- [7] Purwanto Djoko. (2009). Evaluasi Hasil Belajar. Pustaka Belajar.
- [8] Purwanto Djoko. (2011). Evaluasi Hasil Belajar. Pustaka Belajar.
- [9] RANTO, D. W. P. (2017). PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI YOGYAKARTA. PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI YOGYAKARTA, Vol. IV ..
- [10] Ratih Hurriyanti. (2014). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. ALFABETHA.
- [11] Ratih Hurriyanti. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. ALFABETHA.
- [12] Riduwan. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. In Alfabeta. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49054-9_2900-1
- [13] Selly, N. (2010). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop.

- [14] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto. (2009). *Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis*. widya pajajaran.
- [15] Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto. (2011). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. widya pajajaran.
- [16] Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 13–19).f. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- [17] *metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D*, Alfabeta, cv. (2016).
- [18] Sulistian, O. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*.
- [19] Sulistyari, I. N., & Yoestini. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. In *Diponegoro Journal of Management*.
- [20] Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan (Pertama)*. UPP STIM YKPN.