

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA PENGGUNA TELKOMSEL
(Studi pada Mahasiswa Universitas Riau)**

Oleh : Bagus Abyan Hafizh Gunva

Pembimbing: Mashur Fadli, S.E, M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on brand loyalty among Telkomsel users, specifically undergraduate students at the University of Riau. The research background is based on the intense competition within Indonesia's telecommunications industry, where despite Telkomsel's market leadership, its relatively high pricing has led some customers to switch to competitors. This research employs a quantitative method with a descriptive and verificative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with SPSS 26. The results reveal that (1) brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, (2) brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, and (3) brand image and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on brand loyalty. These findings indicate that a strong brand image and high brand trust can enhance customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Telkomsel, Students.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis hari ini mengalami perkembangan yang begitu cepat di topang dengan berkembang teknologi yang kian pesat. Hal ini pula yang membuat setiap pelaku bisnis akan dihadapkan dengan persaingan bisnis pada segala sektor. Perusahaan-perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik untuk mampu bertahan pada persaingan bisnis. Agar perusahaan mampu bersaing, maka perusahaan semestinya beradaptasi dengan unsur yang paling rentan dalam perubahan yaitu loyalitas.

Di era digitalisasi seperti saat ini

dunia pemasaran dalam kondisi persaingan yang ketat tidak hanya karena berbagai produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam, tetapi juga metode dalam memasarkan produk untuk tetap membeli produk-produk perusahaan sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas para pelanggannya.

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat terjadi juga pada perusahaan-perusahaan telekomunikasi, sebut saja telkomsel yang merupakan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di

Indonesia. PT. Telekomunikasi Seluler Indonesia (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Sebelumnya, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat (<http://www.telkomsel.co.id/>) menurut data yang dikutip dari Seluler pengguna telkomsel pada tahun kuartal pertama 2024 mencapai angka 159,6 juta pengguna sedangkan kompetitornya Indosat dan XL Axiata masing-masing 100,8 juta pengguna dan 58 juta pengguna. Angka ini menunjukkan dominasi Telkomsel dalam pasar telekomunikasi tanah air.

Berdasarkan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa kelompok generasi Z yaitu kelahiran 1997-2012 menyumbang pengguna internet tertinggi dengan persentase kontribusi hingga 34,40% dari total pengguna internet di Indonesia, diikuti oleh generasi milenial kelahiran 1981-1996 dengan kontribusi 30,62% dari total pengguna internet di Indonesia, kemudian di urutan ketiga di susul oleh generasi X yang lahir antara tahun 1965-1980 dengan persentase 18,98%, selanjutnya generasi *baby boomers* kelahiran 1946-1966 dengan persentase 6,58% dan sisanya oleh generasi *pre-boomer* yang lahir dibawah 1945 dengan persentase 0,24, dan Gen alpha yang lahir setelah 2013 dengan persentase 9,17% .

hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di indonesia di dominasi oleh masyarakat golongan muda, apabila dilihat dari tahun kelahirannya generasi, Z merupakan mahasiswa jenjang S1 yang berusia rata-rata antara 18-23 tahun. Data mengenai pengakses internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa mahasiswa berada pada urutan pertama sebagai pengakses internet (Fithriyani et al., 2022)

Hingga saat ini Telkomsel masih menjadi *market leader* untuk bidang telekomunikasi di Indonesia, meskipun demikian persaingan bisnis yang ketat membuat Telkomsel tak terhindar dari ancaman kompetitor, Telkomsel dianggap memiliki tarif yang mahal seringkali pelanggan memilih mundur dari kebiasaan menggunakan kartu seluler Telkomsel, sedangkan kompetitornya seperti Indosat dengan IM3 dan 3 atau XL Axiata dengan XL dan AXIS mampu menawarkan *brand trust* yang jauh lebih terjangkau dan jaringan yang lancar mampu menarik pelanggan yang sebelumnya menggunakan kartu seluler dari Telkomsel

Hal ini menunjukkan suatu fenomena bahwa Telkomsel sebagai *provider* yang paling mendominasi dibandingkan *provider* lainnya bukan berarti Telkomsel aman dan terhindar dari ancaman kompetitor, pelanggan kartu seluler Telkomsel seringkali beralih menggunakan operator lainnya disebabkan Telkomsel dianggap memiliki tarif yang mahal membuat pelanggan beralih kepada kompetitor yang menawarkan tarif yang lebih terjangkau

dan promo yang lebih menarik

Melihat perasingan yang cukup ketat pada sektor bisnis telekomunikasi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang “**Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyaty pada pengguna Telkomsel (Studi pada mahasiswa Universitas Riau)**”.

KAJIAN TEORI

Brand Image

Brand Image atau Citra merek adalah citra merek merupakan suatu keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dimana seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016) Menurut Roslina dalam (Pandiangan & Atmogo, 2021) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Menurut Kotler dalam (Illahi & Andarini, 2022) pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan dimensi berikut:

- a. Kekuatan (*strength*) Kekuatan dalam hal ini mempunyai arti yaitu keunggulan yang dimiliki oleh merek dalam bentuk fisik yang tidak ada pada merek lainnya.
- b. Keunikan (*Uniqueness*) Adanya keunikan menjadikan konsumen dapat membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.
- c. Kesukaan (*Favorability*) Kesukaan mengarah pada kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat oleh

konsumen serta menjadikan merek diminati konsumen.

Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam (Candra et al., 2019) Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Munuera dan Delgado (2005) dalam (Hendrayanti & Terini, 2021) “kepercayaan merek adalah kekuatan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dimana terletak pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai kebutuhan dengan baik dan intens, baik merek (*brand intention*) yang dilandaskan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen”.

Delgado dalam (Pandiangan & Atmogo, 2021) *Brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

- a. *Dimension of Viability* Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
- b. *Dimension of Intentionality* Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini diukur melalui *security* dan *trust*.

Brand loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad & Alhaddad, 2015). Berdasarkan pendapat Schiffman & Wisenblit dalam (Khasanah et al., 2021) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama.

Menurut Oliver dalam (Umar, 2014). *brand loyalty* memiliki empat dimensi yaitu:

- a. *Cognitive Loyalty*. Merupakan dimensi yang utama. Pada dimensi ini, yang menjadi fokus adalah *brand image* yang dapat mempengaruhi preferensi pelanggan, termasuk juga biaya produk, serta pengetahuan tentang produk.
- b. *Affective Loyalty*. Disebutkan Oliver sebagai dimensi kedua yang terpenting. Dimensi ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan terhadap produk dari merek yang sama. Pada dimensi ini, dapat menyampaikan perasaan atau juga reaksi emosional yang dapat menjadi positif ataupun negatif.
- c. *Conative Loyalty*. Dimensi ini menunjukkan keinginan pembelian ulang sebagai reaksi dari sikap positif terhadap merek tertentu. Terdapat keterikatan pelanggan dengan merek yang mereka rasa memiliki jaminan khusus untuk dibeli kembali.

- d. *Behavioral Loyalty*. Dimensi ini menunjukkan frekuensi pembelian ulang pelanggan. Seberapa rutin pelanggan membeli produk dari merek tertentu. Pelanggan hanya ingin membeli produk dari merek tertentu untuk memenuhi kebutuhannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Universitas Riau yang berada di kota Pekanbaru. Adapun alasan pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah karena adanya permasalahan yang dapat dilihat, dimana terdapat kerjasama antara pihak Universitas Riau dengan Telkomsel, dan fenomena penurunan pengguna Telkomsel menurut data yang penulis dapatkan. Adapun populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa D3 dan S1 Universitas Riau dengan jumlah 31.355 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Dengan teknik sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, Kriteria sample: 1) Mahasiswa/i Universitas Riau pengguna Telkomsel lebih dari 1 tahun. 2) Menggunakan aplikasi myTelkomsel.

Data primer merupakan data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari responden yang terpilih melalui jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan, mengenai pengaruh *brand image* dan *brand brand trust* terhadap

brand loyalty pada pengguna Telkomsel. Data primer ialah data utama yang berasal dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada 100 mahasiswa Universitas Riau. Data ini menjadi data primer karena akan diadakan pengolahan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil penelitian secara autentik. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor, yang berupa laporan, buku pedoman, atau pustaka. Selain itu juga data berupa arsip, dokumen yang telah tersedia seperti jumlah mahasiswa Universitas Riau, pelanggan operator telekomunikasi, profil institusi dan data lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengetahui jawaban dari responden yakni dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif, statistik inferensial, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis data, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, data pada nilai tabel dengan $n=100$, dengan persamaan $df = n-2$, maka didapat $df = 100 - 2 = 98$ dengan signifikan 0,05 atau 5% pada distribusi tabel nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1946

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan pengujian croncbach alpha, dengan melihat tingkat reliabel atau tidaknya berdasarkan nilai alpha atau r tabelnya. Apabila nilai croncbach alpha $>$ r tabel maka instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan nilai cronbach alpha $>$ 0,60.

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Status
<i>Brand Image</i> (X1)	0,767	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,736	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Merujuk pada tabel 1 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan variabel *brand loyalty* (Y) mempunyai nilai cronbach's

alpha yang lebih besar dari 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44811179
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.046
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sesuai dengan tabel 2 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat Sig > 0.05 dapat diartikan normal begitupula

sebaliknya. Pada tabel tersebut didapati nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data di atas memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Trust	.724	1.381
	Brand Image	.724	1.381

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Merujuk pada tabel 3 bisa dilihat bahwa hasil uji asumsi klasik multikolinearitas memiliki nilai tolerance dari *brand image* dan *brand trust* sebesar $0.724 > 0.10$ yang menunjukkan tidak

Uji Heterokedastisitas

terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF dari *brand image* dan *brand trust* sebesar $1.381 < 10.00$ yang berarti membuktikan tidak adanya Coefficientsa multikolinearitas.

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.018	.826		4.864	.000
	Brand Trust	-.102	.054	-.217	-1.883	.063
	Brand Image	-.023	.039	-.069	-.597	.552

a. Dependent Variable: abs.res

Sesuai tabel 4 didapati hasil uji asumsi klasik heterokedastisitas menunjukkan nilai sig variabel *brand image* $0.552 > 0.05$ atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk variabel *brand trust* menunjukkan nilai sig $0.063 > 0.05$

atau dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Uji asumsi klasik secara heterokedastisitas pada model penelitian dengan hasil yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Data
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.802	1.466		11.458	.000
	Brand Image	.254	.069	.304	3.704	.000
	Brand Trust	.607	.096	.519	6.320	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

1. Nilai konstanta *Brand Loyalty* sebesar 16.802 yang menyatakan jika variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* sama dengan nol, maka nilai konstanta *Brand loyalty* sebesar 16.802.
2. Koefisien *Brand Image* sebesar 0,254 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Image* sebesar 1 satuan maka *Brand Loyalty* meningkat sebesar 0,254 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Brand Image* sebesar 1 satuan maka *brand loyalty* akan menurun sebesar 0,254.
3. Koefisien *Brand Trust* sebesar 0,607 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan *Brand Trust* produk

- sebesar 1 satuan maka *Brand Loyalty* meningkat sebesar 0,607 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *Brand Trust* sebesar 1 satuan maka *Brand Loyalty* akan menurun sebesar 0,607.
4. Koefisien *brand Image* ditambah *Brand Trust* adalah $0,254 + 0,607 = 0,861$ berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand image* dan variabel *Brand trust* sebesar 1 satuan maka *brand loyalty* meningkat sebesar 0,861 atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *brand image* dan *Brand trust* sebesar 1 satuan maka *brand loyalty* akan menurun sebesar 0,861.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6
Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.834	1.561		13.347	.000
	Brand Image	.481	.069	.576	6.983	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.649	1.327		14.802	.000
	Brand Trust	.794	.087	.678	9.139	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

1. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung > t tabel yaitu $6.983 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)
2. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai thitung < t tabel yaitu $9.139 > 1,985$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 > 0,05$. Maka berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	661.053	2	330.526	54.036	.000 ^b
Residual	593.332	97	6.117		
Total	1254.385	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai F hitung > F tabel yaitu $54.036 > 3,09$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H3 yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2)

berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) pada *pengguna telkomsel*” dapat diterima, yang artinya variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand image* Terhadap *Brand loyalty*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	2.473

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Tabel 8 menunjukkan nilai Adjusted R Square (R2) yaitu sebesar 0,527 artinya bahwa persentase pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 52,7%, sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand image* terhadap

Brand loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand loyalty* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai Thitung sebesar $6,983 > T_{tabel} 1,985$, sehingga H_a diterima. Artinya, citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan loyalitas

pengguna Telkomsel, khususnya mahasiswa Universitas Riau. .

Pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand loyalty*

Ada penelitian ini menunjukkan hasil t hitung 9,139 dan p value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh yang positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada mahasiswa universitas riau yang menggunakan Telkomsel” dapat diterima.

Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap *Brand loyalty* Pada Pengguna telkomsel

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Trust secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, dengan nilai F hitung sebesar 86,115 ($> F$ tabel 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,4% menunjukkan bahwa kombinasi Brand Image dan Brand Trust mampu menjelaskan sebagian besar variasi Brand Loyalty pada pengguna Telkomsel. Artinya, secara bersama-sama *Brand Image* dan *Brand Trust* berkontribusi dalam membentuk *Brand loyalty* pada mahasiswa universitas riau sebagai pengguna telkomsel.

KESIMPULAN

1. Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin positif citra merek (*brand image*) Telkomsel di mata pengguna, maka semakin tinggi loyalitas merek dari

pengguna tersebut. Hal ini juga membuktikan H1 diterima bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara *brand image* dan *brand loyalty*.

2. Kepercayaan Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan mahasiswa Universitas Riau terhadap Telkomsel terbukti memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas mereka dalam menggunakan produk/layanan Telkomsel. Dapat disimpulkan pula bahwa H2 diterima dengan adanya pengaruh dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*
3. *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kombinasi keduanya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*, maka peneliti menyarankan Telkomsel untuk meningkatkan citra positif perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pengguna.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, maka peneliti menyarankan Telkomsel untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk:

- Menggunakan objek penelitian yang lebih luas, misalnya mencakup mahasiswa di luar Universitas Riau atau masyarakat umum.
- Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan (customer satisfaction) atau kualitas layanan (service quality) untuk memperkaya analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad, A. A., & Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08.
www.questjournals.org
- Candra, C., Amil, A., & Iswanto, D. (2019). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 1(1), 29–42.
<https://doi.org/10.31764/jgop.v1i1.943>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72.
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Hendrayanti, S., & Terini, U. (2021). The Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Awareness on Aqua Loyalty Brand. *Jurnal CAPITAL*, 2, 116–133.
- Ilahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Khasanah, Siti, Ariani, N., & Argo, J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. 2, 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. 2(4), 471–484.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier Factors Affecting Customer 's Satisfaction on Low Cost Carrier Flight. 01(02), 127–138.