

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* SEMEN HOLCIM PADA PT. KINCO PRIMA KOTA BATAM**

**Suhardi<sup>1)</sup>, Febryani Angelina Carolin<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Manajemen, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Email: <sup>1</sup>[pb11539@puterabatam.com](mailto:pb11539@puterabatam.com)

<sup>2</sup>[xufebrii18@gmail.com](mailto:xufebrii18@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*In the business world, there are various types of business activities of the company. With the many activities of the company, competition between companies is an unavoidable one. The company will always strive to be the best in a variety of ways. In order for companies to compete, companies must be able to grow customer loyalty. To get customer loyalty, companies need to improve their brand image and brand trust. The focus of this study was to find out the Brand Image (X1) and Brand Trust (X2) for Holcim's Customer Loyalty (Y) at PT. Kinco Prima Batam City, with a population of 214 customers, and sampling techniques using Slovin formula that is equal to 140 respondents. All samples come from active customers of PT. Kinco Prima in December 2017. Research shows that Brand Image has no significant effect on Holcim's Customer Loyalty cement at PT. Kinco Prima Batam City, Brand Trust has a significant effect on Holcim's Customer Loyalty cement at PT. Kinco Prima Batam City. and Brand Image and Brand Trust simultaneously influence Holcim's Customer Loyalty at PT. Kinco Prima Batam City.*

**Keywords:** *brand image; brand trust; customer loyalty*

### **ABSTRAK**

Di dunia bisnis terdapat berbagai jenis kegiatan usaha perusahaan. Dengan banyaknya kegiatan perusahaan tersebut, persaingan antar perusahaan menjadi suatu yang tidak bisa dihindari. Perusahaan akan selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan berbagai cara yang dilakukan. Agar perusahaan bisa bersaing, maka perusahaan harus dapat menumbuhkan *customer loyalty*. Untuk mendapatkan *customer loyalty*, perusahaan perlu meningkatkan *brand image*, dan *brand trust*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Loyalty* (Y) semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam, dengan jumlah populasi sebanyak 214 pelanggan, dan teknik penambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebesar 140 responden. Semua sampel berasal dari pelanggan aktif PT. Kinco Prima pada bulan Desember 2017. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. dan *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

**Kata kunci:** *brand image; brand trust; customer loyalty*

---

*Detail Artikel :*

*Diterima : 24 April 2018*

*Disetujui : 17 Desember 2018*

*DOI : [10.22216/jbe.v4i1.3404](https://doi.org/10.22216/jbe.v4i1.3404)*

---

## PENDAHULUAN

Dalam bisnis dapat ditemukan beragam jenis kegiatan usaha dan terdapat banyak perusahaan di dalamnya. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dalam suatu bidang usaha yang sama tentunya persaingan menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari. Perusahaan-perusahaan akan selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dengan berbagai cara yang dapat mereka lakukan. Karena itu, persaingan menjadi ancaman besar bagi kelangsungan kegiatan usaha perusahaan. Agar perusahaan bisa bersaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan unsur yang paling rapuh dalam perubahan yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) (Khotimah, et al, 2016).

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam, perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali (Kurniawati, et al, (2008). Chao, Wu, & Wei, (2015) menyatakan bahwa di beberapa industri, mempertahankan 5% pelanggan yang sudah dapat meningkatkan keuntungan sebanyak 85%. Oleh karena itu *brand image* telah muncul sebagai pendekatan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Dalam studi yang dikutip oleh (Samar Rahi, 2017) dalam penelitiannya, disebutkan bahwa jika perusahaan menggunakan internet dengan benar, itu akan memberikan kekuatan kepada bisnis dan dapat meningkatkan citra dan loyalitas terhadap merek tertentu maka jika perusahaan adalah penyedia layanan khususnya bank, maka perusahaan harus lebih sadar akan kinerja operasi. Noegroho, et al (2013) menyebutkan *Experiential Marketing* dan *Brand Image* sangat penting, tidak hanya sebagai strategi pembeda dari industri tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah dirasakan dan menjaga kepercayaan pelanggan bahwa merek yang ditawarkan dapat memberikan nilai positif baginya. Kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Batubara & Nasionalita, 2016).

*Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008: 6) dalam (Suhardi, 2016) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Kotler & Keller, (2009: 153) mengemukakan 4 jenis kegiatan pemasaran penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan retensi yaitu:

1. Berinteraksi dengan pelanggan.
2. Mengembangkan program loyalitas.
3. Mempersonalisasi pemasaran.
4. Menciptakan ikatan institusional.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer loyalty* merupakan kekuatan bagi perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan menarik pelanggan baru, karena loyalitas dari pelanggan mencerminkan bahwa apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan cukup memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh perusahaan melalui beberapa hal, seperti *brand image* dan *brand trust* tersebut.

Walker (2000: 4) mengemukakan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjualan (Sunyoto, 2012: 102). Berikut ini merupakan beberapa karakteristik suatu merek yang baik (Sunyoto, 2012), yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi konsumen.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambah di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut dapat dibangun dari adanya pengaruh dari *brand image* itu sendiri. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya (Pusparani & Rastini, 2014). Kuatnya *Brand Image* juga mempengaruhi besarnya kepercayaan pelanggan akan merek produk dan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat.

*Brand trust* menurut pandangan Guviez & Korchia melihat dari sudut pandang konsumen, *brand trust* merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu (Ferrinadewi, 2008). *Brand trust* mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan loyal jika mereka percaya akan *brand* tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, *brand* bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Anton, 2016). Salah satu merek yang mengalami persaingan di dalam kegiatan penjualannya yaitu semen Holcim yang merupakan salah satu produk bahan bangunan. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh semen Holcim mengingat bahwa semen Holcim memiliki pesaing yang kuat sehingga mereka perlu menunjukkan citra yang baik dan mendapatkan tingkat kepercayaan akan merek yang tinggi sehingga semen Holcim mampu untuk bersaing dengan para pesaingnya yang lebih unggul. Semen Holcim tergolong sebagai salah satu merek semen terbesar di Indonesia.

Indikator *Customer Loyalty* pada penelitian ini diambil menurut Kotler & Keller, (2009: 57) yaitu:

1. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
2. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
4. Mereferensikan produk kepada orang lain
5. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai.

Indikator *Brand Image* diambil dari Consuegra dalam (Khotimah et al., 2016), yaitu:

1. *The image of the provider of the product/service*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa
2. *The image of the user*, sekumpulan asosiasi dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
3. *The image of the product/service it self*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu produk.

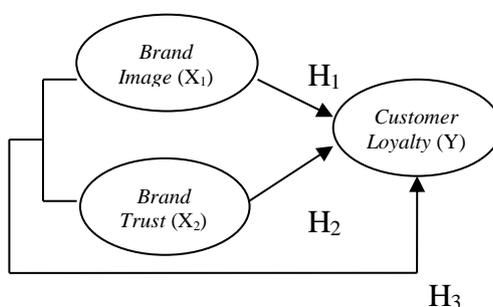
Adapun indikator *Brand Trust* ini diambil menurut pendapat Delgado dalam (Ferrinadewi, 2008) yaitu:

1. *Brand Reliability* yaitu kehandalan 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. Dimensi ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama di masa depan.
2. *Brand Intention* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

### Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Adapun kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Dengan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam
- H<sub>2</sub> : *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam
- H<sub>3</sub> : *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan variabel independen yaitu *Brand Image* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>2</sub>), kemudian variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini dilakukan pada PT. Kinco Prima Kota Batam yang terletak di Bengkong Laut, Batu Ampar, Kota Batam dengan jumlah populasi 214 orang yang diambil dari jumlah *customer active* PT. Kinco Prima pada bulan Desember 2017. Teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut menggunakan rumus Slovin menghasilkan 140 responden. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner kepada jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian, kemudian menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas yang berguna untuk menguji apakah data penelitian yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Uji yang dilakukan selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan yang terakhir adalah uji analisis regresi linear berganda yang terdiri dari uji determinasi, uji T, dan uji F yang dilakukan untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang dilakukan dan untuk menjawab hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 140 responden, 102 orang responden berjenis kelamin laki-laki (72,9%) dan 38 orang responden berjenis kelamin perempuan (27,1%). Tingkat pendidikan tertinggi: S1 sebanyak 47 responden (33,6%), tingkat pendidikan terendah SD sebanyak 5 responden (3,6%). Usia tertinggi responden berumur 21-30 tahun berjumlah sebanyak 53 responden (37,9%) dan terendah berumur < 20 tahun sebanyak 16 responden (11,4%). Pekerjaan tertinggi responden pada penelitian sebagai wiraswasta sebanyak 55 responden (39,3%), dan terendah memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI/BUMN berjumlah 7 responden (5%). Penghasilan tertinggi responden memiliki penghasilan sebesar 5-10 juta perbulan sebanyak 46 responden (32,9%) dan terendah memiliki penghasilan sebesar < 3 juta perbulan dengan jumlah 24 responden (17,1%).

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 22 butir pernyataan yang terdiri dari 7 butir pernyataan untuk variabel *Brand Image*, 5 butir pernyataan untuk *Brand Trust*, dan 10 butir pernyataan untuk *Customer Loyalty*. Dari hasil uji frekuensi terhadap jawaban responden, jawaban responden tertinggi dari seluruh variabel terdapat pada variabel *Customer Loyalty* yang menyatakan bahwa konsumen bersedia merekomendasikan semen Holcim kepada pihak lain karena semen Holcim memiliki kualitas baik dan jawaban responden terendah terdapat pada variabel *Brand Trust* yaitu bahwa dalam penggunaannya semen Holcim tidak pernah mengecewakan.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* ( $X_1$ )**

Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
X1.1	0,819		
X1.2	0,735		
X1.3	0,775		
X1.4	0,420	0,312	Valid
X1.5	0,825		
X1.6	0,676		
X1.7	0,829		
X2.1	0,740		
X2.2	0,747		
X2.3	0,816	0,312	Valid
X2.4	0,652		
X2.5	0,803		
Y1	0,598		
Y2	0,555		
Y3	0,583		
Y4	0,776		
Y5	0,387	0,312	Valid
Y6	0,433		
Y7	0,736		
Y8	0,644		
Y9	0,642		
Y10	0,601		

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

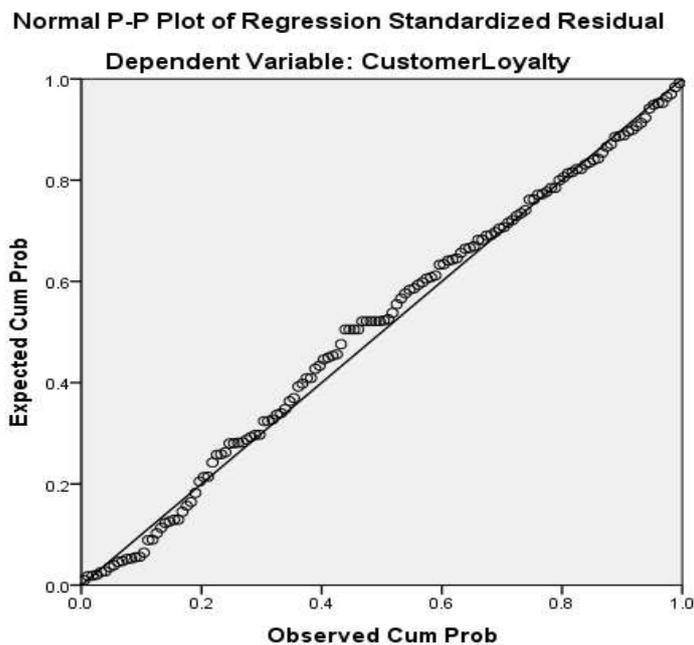
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Brand Image</i>	0,781	7
<i>Brand Trust</i>	0,792	5
<i>Customer Loyalty</i>	0,744	10

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

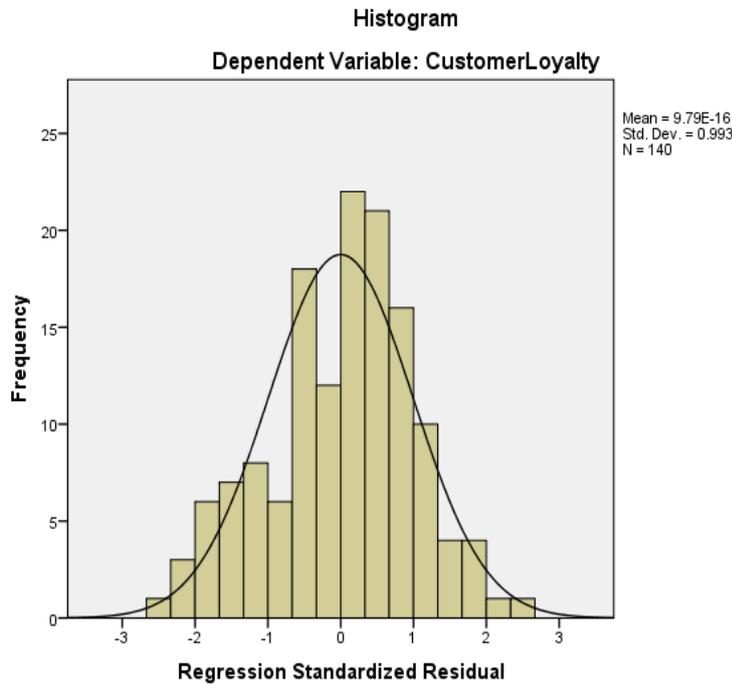
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Untuk hasil uji validitas dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* pada tabel 1. Nilai pada kolom *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,312 sehingga setiap pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada kolom nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 2 menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

**Gambar 2**  
**Normal P-Plot Regression Standardized Residual**



**Gambar 3**  
**Kurva Histogram**



**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.511

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	VIF
<i>Brand Image</i>	2,320
<i>Brand Trust</i>	2,320

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	sig.
<i>Brand Image</i>	0,000	1,000
<i>Brand Trust</i>	0,000	1,000

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji normalitas, hasil pengujian dapat di lihat pada gambar 2. Gambar Normal P-Plot Regression Standardized Residual yang menunjukkan keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, kemudian dilihat dari kurva *Histogram* pada gambar 3 menunjukkan

bentuk kurva yang menyerupai lonceng. Selain itu untuk melihat suatu data berdistribusi normal atau tidak juga dapat dilihat pada tabel 3 yaitu hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang mana nilai Asymp. Sig. memiliki nilai  $0,511 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Untuk uji multikolinearitas yang di lakukan dapat dilihat pada tabel 4, nilai VIF untuk variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki nilai 2,320. Hasil tersebut menunjukkan nilai  $VIF < 10$  sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya gejala multikolinearitas terhadap kedua variabel yang diuji tersebut. Untuk hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 menunjukkan nilai sig. dari hasil pengujian menunjukkan angka 1,000 untuk variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*. Nilai sig.  $>$  nilai alpha (0,05) sehingga menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 <sup>a</sup>	.435	.426	434.883

a. Predictors: (Constant), BrandTrust, BrandImage

b. Dependent Variable: CustomerLoyalty

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi yang diuji dengan menggunakan program pengolah data SPSS 20 yang dapat dilihat pada tabel 6. Dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi pada  $R^2$  sebesar memiliki nilai sebesar 0,435. Angka tersebut menunjukkan persentase sumbangan variabel *Brand image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) dalam model regresi sebesar 43,5% atau variasi variabel *Customer Loyalty* ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Brand image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) sebesar 43,5% sedangkan sisanya sebanyak 56,5% dijelaskan oleh variabel lain terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	t	Sig.
<i>Constant</i>	16,145	6,676	0,000
<i>Brand Image</i>	0,179	1,351	0,179
<i>Brand Trust</i>	0,931	5,661	0,000

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

**Tabel 8**  
**Hasil Uji T**

Model	t	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>	6,676	0,000	
<i>Brand image</i>	1,351	0,179	Tidak berpengaruh
<i>Brand Trust</i>	5,661	0,000	Berpengaruh

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Regression	52,679	0,000	Berpengaruh
Residual			
Total			

Sumber: Olah data output SPSS 20, 2018

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan terhadap variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Loyalty* dapat dilihat dari tabel 7 di atas. Hasil tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 16,145 ini menunjukkan jika *Brand Image* ( $X_1$ ) dan *Brand Trust* ( $X_2$ ) nilainya adalah nol, maka *Customer Loyalty* ( $Y$ ) memiliki nilai 16,145.
2. Variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,179, ini berarti jika variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) akan meningkatkan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,179. Koefisien variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan *Customer Loyalty* ( $Y$ ), artinya semakin meningkat nilai *Brand Image* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan nilai *Customer Loyalty* ( $Y$ ).
3. Variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,931, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) akan meningkatkan kenaikan variabel *Customer Loyalty* ( $Y$ ) sebesar 0,931. Koefisien variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) bernilai positif yang artinya terdapat hubungan positif antara *Brand Trust* ( $X_2$ ) dengan *Customer Loyalty* ( $Y$ ).

### Hasil Uji Hipotesis

Uji T merupakan uji dimana pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis tersebut diterima maupun ditolak. Suatu hipotesis diterima apabila  $t$  hitung  $\geq t$  tabel. Uji T dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Hasil untuk uji T dapat dilihat pada tabel 8 di atas, hasil uji T dapat dijabarkan sebagai berikut:

**Hipotesis H<sub>1</sub>:** *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam

Untuk menjawab hipotesis pertama ( $H_1$ ), dapat dilihat  $t$  hitung dan membandingkan dengan  $t$  tabel. Pada tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) yaitu sebesar 1,351 sedangkan  $t$  tabel memiliki nilai sebesar 1,97730. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel selain itu nilai sig. untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) juga memiliki nilai 0,179 yang mana nilai tersebut lebih besar dibanding nilai alpha (0,05) sehingga untuk menjawab hipotesis pertama yaitu  $H_1$  ditolak, yang berarti *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

**Hipotesis H<sub>2</sub>:** *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam

Untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ), dapat dilihat pada tabel di atas bahwa hasil perhitungan untuk  $t$  hitung memiliki nilai sebesar 5,661 sedangkan nilai  $t$  tabel yaitu 1,97730 sehingga

untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung  $>$  dibandingkan dengan  $t$  tabel, kemudian pada nilai sig. untuk variabel *Brand Trust* ( $X_2$ ) memiliki nilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) maka untuk menjawab hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu  $H_2$  diterima, yang berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

### Hasil Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 9 di atas dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung  $>$  dari pada F tabel, maka  $H_3$  dapat diterima.

**Hipotesis  $H_3$ :** *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

Untuk menjawab hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 di atas. Nilai kolom sig. pada tabel 9 tersebut menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding dengan nilai  $\alpha$  (0,05) atau  $0,000 < 0,05$  yang merupakan syarat untuk diterimanya suatu hipotesis. Dengan begitu, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Selain itu, untuk menguji hipotesis ketiga juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F hitung yang telah diuji diatas menunjukkan nilai 52,679, sedangkan nilai F tabel bernilai sebesar 3,06 sehingga nilai F hitung  $>$  F tabel. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka pengujian  $H_3$  diterima, yang berarti *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

## HASIL PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam

Pada penelitian ini yang menjadi hipotesis pertama ( $H_1$ ) yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Dilihat dari hasil uji T yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel yaitu  $1,351 < 1,97730$ , selain itu juga nilai sig.  $>$  nilai  $\alpha$  (0,05) yaitu  $0,179 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada penelitian ini dikarenakan responden dalam hal ini adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap semen tersebut tanpa memandang suatu yang penting terhadap *brand image* (citra merek) dari semen Holcim tersebut. Ketidakadanya (kehabisan persediaan) semen merek Holcim, tidak membuat konsumen menyetop pembangunan rumah/bangunannya untuk menunggu sampai semen merek Holcim tersebut ada di pasaran, akan tetapi konsumen akan memilih merek semen yang lain demi selesainya pembangunan rumah/bangunan mereka, sehingga dalam penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Kurniawati et al., 2008) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)”. Hasil penelitian Dewi Kurniawati, dkk menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan jurnal internasional milik (Chao et al., 2015) dengan judul “*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private karaoke Rooms in Taiwan*” dan penelitian (Samar Rahi, 2017) dengan judul “*Measuring the Role of Website Design, Customer Service and Brand Image towards Customer Loyalty and*

*Intention to Adopt in Internet Banking*". Dari hasil penelitian mereka (Chao et al., 2015) dan (Samar Rahi, 2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap variabel *Customer Loyalty*.

### **Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty semen Holcim PT. Kinco Prima Kota Batam**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini adalah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) ini dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang mana  $5,661 > 1,97730$ . Dan nilai sig.  $<$  nilai (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Berarti bahwa bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Noegroho et al., 2013) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)" dan (Batubara & Nasionalita, 2016) dengan judul "Pengaruh *Brand Trust* Indihome terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung". Hasil penelitian Noegroho et al., (2013) dan juga (Batubara & Nasionalita, 2016) menghasilkan bahwa adanya pengaruh variabel *Brand Trust* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dari objek yang mereka teliti.

### **Pengaruh Brand Image dan Brand Trust secara simultan terhadap Customer Loyalty semen Holcim PT. Kinco Prima Kota Batam**

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Dari hasil pengujian untuk hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ini, didapat bahwa nilai sig. pada pengujian hipotesis ini lebih kecil dari nilai alpha (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$ . Begitu juga nilai  $F$  hitung pada pengujian hipotesis ini lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F$  tabel yaitu  $52,679 > 3,06$  sehingga untuk hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang berarti bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam.

### **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Simpulan ini didasarkan pada hasil Uji T menunjukkan nilai  $t$  hitung variabel *Brand Image* lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel yang mana  $1,351 < 1,9773$ . Dan juga dilihat dari nilai sig. untuk variabel *Brand Image* memiliki nilai 0,179 yang mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha 0,05 atau  $0,179 > 0,05$ .
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Simpulan ini didasarkan pada hasil Uji T menunjukkan bahwa  $t$  hitung memiliki nilai sebesar 5,661 lebih besar bila dibandingkan dengan  $t$  tabel memiliki nilai sebesar 1,9773 ( $t$  hitung  $5,661 >$   $t$  tabel 1,9773). Dan juga dilihat dari nilai sig. variabel *Brand Trust* menunjukkan nilai 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ .
3. *Brand Image* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. Simpulan ini didasarkan pada hasil Uji F dengan nilai sig. menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding dengan nilai alpha (0,05) atau  $0,000 < 0,05$ . Dan juga dapat dilihat dengan

nilai F hitung sebesar 52,679 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,06 atau nilai F hitung > F tabel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anton. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya, *1*(1), 2017.
- Batubara, M. F., & Nasionalita, K. (2016). Pengaruh Brand Trust Indihome terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *3*(2), 2414–2420.
- Chao, R. F., Wu, T. C., & Wei, T. Y. (2015). The Influence of Service Quality , Brand Image , and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, *11*(1), 59–67.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Khotimah, C., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *36*(1), 121–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2008). Merek & Psikologi Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(2), 44.
- Noegroho, O. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(2), 1–7.
- Pusparani, P. A. Y., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, *3*(5), 1311–1319.
- Samar Rahi. (2017). Measuring the role of Website Design, Assurance, Customer Service and Brand Image towards Customer Loyalty and Intention to adopt Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *21*(S8), 1–18.
- Suhardi. (2016). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah berasuransi. *Coopetition*, *7*(1), 59–67.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Tunggal, Amin Widjaja. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Walker et.al. (2003). *Marketing Strategy A Decision Focused Approach*. 4<sup>th</sup> Ed. The McGraw-Hill Companies. New York.