

**Hubungan *Brand Image* dengan *Cutomer Loyalty* pada Pengguna
Kartu Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas
Negri Padang**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Psikologi Sebagai
Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh :

Ricky Dji Saputra Togatorop

NIM:14011110

Dosen Pembimbing :

Suci Rahma Nio., S.Psi., M.Psi., Psikolog

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

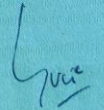
2020

**SURAT PERSETUJUAN
UJIAN SKRIPSI**

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI KALANGAN MAHASISWA
PSIKOLOGI UNIVERSITAS NEGRI PADANG**

Nama : Ricky Dji Saputra Togatorop
NIM : 14011110
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, Februari 2020
Disetujui Oleh
Pembimbing



Suci Rahma Nio S.Psi., M.Psi, Psikolog
NIP: 198605302015042002

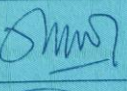
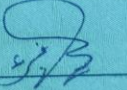
PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : *Hubungan Brand Image dengan Costumer Loyalty pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang*
Nama : Ricky Dji Saputra Togatorop
NIM : 14011110
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Februari 2020

Tim Penguji

Nama	TandaTangan
1. Ketua : Suci Rahma Nio S.Psi., M.Psi, Psikolog	1. 
2. Anggota : Yanladila Yeltas Putra., S.Psi., M.A	2. 
3. Anggota : Free Dirga Dwatra., S.Psi, M.A	3. 

46

— — — — —

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang di tulis atau diterbitkan orang lain kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti karya iliah yang lazim.

Bukittinggi, 4 Februari 2020

Yang menyatakan



Ricky Dji Saputra Togatorop

ABSTRAK

Judul : Hubungan *Brand Image* Dengan *Customer Loyalty* Pada
Pengguna Telkomsel Kalangan Mahasiswa Psikologi UNP

Nama : Ricky Dji Saputra Togatorop

Pembimbing : Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Penelitian bertujuan menjelaskan hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* pada pengguna kartu Telkomsel di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 60 orang mahasiswa psikologi yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang diambil melalui *purposive sampling*.

Pengumpulan data menggunakan skala *brand image* dengan nilai koefisien reliabilitas tinggi. Data diolah menggunakan teknik statistik korelasi *product moment* dari Karl Pearson. Hasil penelitian $r=0.744$ dan $p=0.000$ ($p<0.01$) yang menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty* pada pengguna kartu di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

Kata kunci: *Brand Image*, *Customer loyalty*, Telkomsel.

ABSTRACT

Title : *Relationship Brand Image With Customer Loyalty Of Psychology UNP*

Name : *Ricky Dji Saputra Togatorop*

Supervisor : *Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog*

The main purpose of this research is to describes the relationship brand image with customer loyalty in Padang University . The population were in Bukittinggi with 60 who have matched the characteristics of this research that gained by purposive sampling.

Data was collected use brand image scale with high reliability value. Data were processed using statistical technique of corelational product moment by Karl Pearson. The result from these finding in research are $r=0.744$ and $p=0.000$ ($p<0.01$) which mean it showed there was very significant positive relationship between brand image with customer loyalty.

Keyword: *Brand Image, Customer Loyalty, Telkomsel*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas izin dan ridho-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *brand image* dengan *customer loyalty* pada pengguna Telkomsel kalangan mahasiswa psikologi”. Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus ditempuh untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada Jurusan Psikologi, Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak diberikan bimbingan, nasehat, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Ganefri, M.Pd., Ph.D., selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Farah Aulia, S.Psi., M.Psi., Psikolog dan Bapak Rinaldi S.Psi., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Zulmi Yusra, S.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dari semester awal masa perkuliahan.
5. Ibu Suci Rahma Nio, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, petunjuk, saran, dan pengarahan dalam pelaksanaan penelitian sampai penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak Yanladila Yeltas Putra S.Psi.,M.A dan Bapak Free Dirga Dwatra S.Psi.,M.A selaku tim penguji yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk penyempurnaan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen psikologi beserta staf administrasi jurusan Psikologi yang telah memberikan bantuan baik dalam pengajaran, perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi penulis selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai dan kepada kedua adik saya yang telah mendoakan, mengingatkan, menyemangati, dan mengasihi hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk teman-teman seperjuangan psikologi angkatan 2014, terima kasih untuk kebersamaan baik suka maupun duka selama menjalani masa-masa perkuliahan.
10. Teruntuk semua pihak yang telah membantu dan ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian dari skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan. Aamiin. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, Januari 2020

Ricky Dji Saputra Togatorop

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
1.Manfaat Teoritas.....	9
2.Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. <i>Customer Loyalty</i>	10
1.Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	10
2.Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	10

3.Aspek-Aspek <i>Customer Loyalty</i>	12
B. <i>Brand Image</i>	13
1.Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	14
3.Komponen-Komponen <i>Brand Image</i>	15
C. Telkomsel.....	17
D. Mahasiswa.....	18
E. Dinamika Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.....	19
F. Kerangka Konseptual.....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	22
a.Hipotesis Nihil (Ho).....	22
b.Hipotesis Alternatif (Ha).....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Variabel Penelitian.....	23
1.Variabel Bebas (X).....	23
2.Variabel Terikat (Y).....	24
C. Definisi Operasional.....	24
1. <i>Brand Image</i>	24

2. <i>Customer Loyalty</i>	25
D. Populasi dan Sampel.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Skala <i>Brand Image</i>	27
2. Skala <i>Customer Loyalty</i>	29
F. Validitas dan Reliabilitas.....	31
1. Validitas.....	31
2. Realibilitas.....	37
G. Prosedur Penelitian.....	37
1. Tahap Persiapan.....	37
2. Tahap Pengumpulan Data.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	40
B. Deskripsi Data Penelitian.....	40
1. <i>Brand Image</i>	41
2. <i>Customer Loyalty</i>	46
C. Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas.....	51

2.Uji Linieritas.....	52
3.Uji Hipotesis.....	52
D. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Konsep Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	21
--	----

DAFTAR TABEL

1. Skor Skala <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	27
2. <i>Blueprint</i> Skala <i>Brand Image</i>	28
3. <i>Blueprint</i> Skala Loyalitas Konsumen.....	30
4. Hasil Uji Validitas Skala <i>Brand Image</i>	32
5. <i>Blueprint</i> Penelitian Skala <i>Brand Image</i>	33
6. Hasil Uji Validitas Skala Loyalitas Konsumen.....	35
7. Penelitian Skala Loyalitas Konsumen.....	36
8. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen	40
9. Kriteria Kategori Skala <i>Brand Image</i>	42
10. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris <i>Brand Image</i>	43
11. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Komponen <i>Brand Image</i>	45
12. Kriteria Kategori Skala Loyalitas Konsumen.....	47
13. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Loyalitas Konsumen.....	48
14. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Loyalitas Konsumen.....	50
15. Hasil Uji Normalitas Variabel <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. <i>Blueprint</i> Skala <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	63
2. Angket Skala Uji Coba <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	67
3. Data Uji Coba Skala <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	75
4. Hasil Uji Statistik <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	80
5. <i>Blueprint</i> Skala <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen Setelah Uji Coba.....	83
6. Angket Skala Penelitian <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	87
7. Data Penelitian Skala <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	94
8. Uji Deskriptif Statistik.....	100
9. Uji Normalitas.....	101
10. Uji Linieritas.....	102
11. Uji Hipotesis.....	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Tjiptono, (2008) salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas.

Semakin cepatnya laju telekomunikasi di Indonesia yang menuntut perkembangan informasi yang beredar di masyarakat yang memaksa para pengguna provider untuk bertindak lebih cepat agar tidak terlambat dalam penerimaan informasi terbaru. Seiring dengan meningkatnya pengguna telepon seluler (*smart phone*) yang beragam baik dari kalangan atas maupun bawah karena rendahnya harga telepon seluler yang ditawarkan serta persaingan harga operator seluler yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut para pemilik *provider* kartu seluler di Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menguasai pasar. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Swastha (Nurullaili,2013), definisi Customer Loyalty adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu

perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Customer Loyalty atau loyalitas konsumen adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Loyalitas didapatkan karena konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Customer Loyalty* juga akan menciptakan rasa setia atau loyalitas untuk menciptakan penggunaan produk secara terus menerus.

Perusahaan harus dapat memberikan produk terbaik mereka kepada konsumen karena tingginya daya saing sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan. Apabila kualitas yang diberikan produsen terhadap konsumen memenuhi ataupun melebihi keinginan konsumen maka penilaian terhadap produsen ataupun perusahaan juga akan membaik, begitu juga sebaliknya apabila produk tidak sesuai dengan keinginan dari konsumen maka produsen ataupun perusahaan akan memiliki *image* yang kurang baik.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia maka telkomsel tentu menginginkan loyalitas dari pelanggannya, agar perusahaan mendapatkan keuntungan, dengan banyaknya pesaing baru di dunia telekomunikasi dan juga memiliki biaya yang lebih murah dari telkomsel tetapi

pelanggan nya banyak yang loyal terhadap kartu telkomsel dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia.

Setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik Citra merek sendiri merupakan aspek yang sama pentingnya dengan harga dan kualitas produk itu sendiri. Menurut A.shimp (2003) *Brand Image* merupakan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, konsumen yang lebih memiliki citra positif terhadap produk kemungkinan akan lebih besar membeli produk tersebut.

Bila ditelaah kembali dari pengertian merek, dimana jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat (Hasugian, 2015).

Semakin baiknya merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasar. Persaingan yang didasarkan pada fungsi merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Selain memperluas fungsi pasar, merek juga dapat membuat laba sebuah perusahaan menjadi lebih banyak sehingga menambah profit perusahaan untuk lebih menciptakan inovasi yang lebih baru dan lebih mengikuti perkembangan jaman. Tentunya padang zaman sekarang *customer* akan memilih *provider* berdasarkan *brand* yang bagus. Menurut Kotler (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual atau untuk membedakan dari produk pesaing.

Persaingan di dunia provider sangatlah ketat, PT. Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi memiliki jaringan yang berada sampai ke pelosok Indonesia dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lainnya. (Listyawati, 2014). Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator seluler nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis

digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan. Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut relatif tinggi ketimbang penduduk kelompok usia lainnya berdasarkan riset terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Sugiharto, 2016), Dalam rentang waktu tahun 2014 sampai 2016 sudah ada 18 juta pengguna kartu Telkomsel dari 36 juta jumlah remaja yang ada di Indonesia (Noor, 2016), dan juga umur mahasiswa rata-rata berusia 18 sampai 25 tahun sehingga dengan jumlah remaja sebanyak 36 juta tentu banyak dari mereka adalah mahasiswa (Telkomsel, 2017)

Dari hasil observasi pada tanggal 11 Agustus 2017 terhadap mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang, kebanyakan dari mereka menggunakan kartu telkomsel karena jaringannya yang kuat dari berada sampai ke pelosok daerah, dan juga mahasiswa psikologi universitas Negeri padang banyak berasal dari daerah yang hanya terjangkau oleh kartu telkomsel. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007).

Dari wawancara pada tanggal 19 Oktober 2017 yang dilakukan peneliti terhadap subjek mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang yang menggunakan kartu telkomsel, di dapatkan beberapa alasan. Subjek yang menggunakan kartu telkomsel mengaku bahwa kartu Telkomsel memiliki jaringan yang kuat meskipun dibawa kedaerah pelosok signal selalu ada. Subjek yang menggunakan kartu elkomsel mengaku telah menggunakan kartu Telkomsel lebih kurang selama 7 tahun hal tersebut dikarenakan kartu Telkomsel memiliki signal yang kuat meskipun berada di pelosok daerah. Terlihat bahwa mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang adalah salah satu pengguna yang loyal. Peneliti juga melakukan survei pada mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang didapatkan hasil dari 30 orang, 25 orang mengaku menggunakan kartu telkomsel dan 5 orang lainnya menggunakan kartu lain, dan 16 orang dari 25 orang yang menggunakan kartu Telkomsel mengaku telah menggunakannya lebih dari 2 tahun. Dari 25 orang yang menggunakan Telkomsel, 15 orang diantaranya menggunakan layanan telpon dan layanan internet Telkomsel dalam kesehariannya. Sedangkan 10 orang lainnya tetap menggunakan layanan telpon Telkomsel tetapi lebih memilih menggunakan layanan internet dari *provider* lainnya yang menawarkan harga layanan internet yang lebih murah.

Berdasarkan wawancara dan survei diatas, para subjek lebih banyak memilih menggunakan kartu telkomsel daripada kartu-kartu lainnya, karena kartu Telkomsel Memiliki signal yang kuat dan dapat menjangkau daerah pelosok, hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan telkomsel berhasil

menarik minat konsumen sehingga memiliki *brand image* yang positif di mata konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandhiya tahun (2015) terdapat hubungan *brand image* *ouval* *resarch* dengan *customer loyalty*. Penelitian lain dengan topik yang sama yang pernah diteliti oleh Anggraini dan Ruzikna (2015) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh Habibullah dan Fitria (2017) dengan hasil penelitian *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty.

Berdasarkan uraian diatas membuat peneliti ingin meneliti mengenai “Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Terdapat *brand image* Telkomsel yang sudah cukup lama
2. Dengan kualitas jaringan yang di berikan Telkomsel banyak Mahasiswa psikologi UNP yang Menggunakan Kartu Telkomsel
3. Terdapat peningkatan pengguna kartu Telkomsel dari tahun ke tahun
4. Dari wawancara dengan salah satu pengguna Telkomsel yang sudah lama menggunakan kartu Telkomsel bahwa kartu Telkomsel memiliki Kualitas Jarinagan Yang Luas

5. Dari wawancara dengan salah satu pengguna Telkomsel sudah lama menggunakan kartu Telkomsel

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu “Hubungan *Brand Image* dengan Customer Loyalty Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang”

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Loyalitas pengguna kartu Telkomsel di kalangan mahasiswa Psikologi UNP?
2. Bagaimana Citra Merek kartu Telkomsel Di kalangan Mahasiswa Psikologi UNP?
3. Apakah terdapat Hubungan *Brand Image* dengan Customer Loyalty Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Brand Image* Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Psikologi UNP
2. Untuk mengetahui Customer Loyalty pada Mahasiswa Psikologi UNP
3. Untuk mengetahui Hubungan *Brand Image* dengan Customer Loyalty Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dalam ilmu psikologi terutama pada ilmu psikologi industri dan organisasi mengenai. Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* Pada Pengguna Kartu Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat praktis

Konsumen merasakan kualitas kartu Telkomsel yang sangat baik sehingga membuat *Brand Image* kartu Telkomsel meningkat, dan juga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan Kartu Telkomsel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Customer Loyalty

1. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut (Griffin, 2002) pelanggan atau *customer* berasal dari kata *custom* yaitu membuat sesuatu menjadi suatu kebiasaan dan mempraktikkan kebiasaan, sehingga *customer* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari suatu pemasar. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering terjadi selama periode waktu tertentu.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan situasi yang mana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Menurut Swastha (dalam Nurullaili, 2013), definisi *Customer Loyalty* adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Berdasarkan teori yang dipaparkan diatas *Customer Loyalty* adalah situasi yang menunjukkan konsumen membeli suatu barang atau jasa secara konsisten membeli dan menggunakan produk tersebut dari perusahaan tertentu yang sama, *Customer Loyalty* terlihat dari perilaku konsumen ketika sudah merasa

puas dan akan tetap melakukan pembelian sehingga konsumen tersebut menolak menggunakan produk dari perusahaan lain.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Mardalis (2005), terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu :

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Kualitas Jasa

Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan *Customer Loyalty*nya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, *Customer Loyalty* akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Citra

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya dikatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra

objek tersebut. Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

3. Aspek-Aspek *Customer Loyalty*

Menurut Griffin (2002), *customer loyalty* merupakan susunan dari beberapa aspek sebagai berikut :

a. Pembelian Ulang

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dan teratur dari perusahaan yang sama.

b. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa

Pelanggan yang loyal akan membeli produk atau jasa dengan jenis yang berbeda dari perusahaan yang sama, dan pelanggan juga akan membeli bagian dari produk atau jasa tersebut misalnya pelanggan membeli aksesoris untuk kartu atau pakaian mereka.

c. Rekomendasi

Pelanggan yang loyal akan mengkomunikasikan atau merekomendasikan pengalaman pelanggan mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap Daya Tarik Produk dari Pesaing

Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh daya tarik yang ada pada produk dari pesaing atau perusahaan lain dan tidak akan berpindah kepada pesaing.

B. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler (2009) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual atau untuk membedakan dari produk pesaing.” Hal ini menunjukkan bahwa merek sangat penting bagi sebuah produk hal ini akan memberikan pembeda yang dapat diingat oleh konsumen.

Menurut A.shimp (2003) *Brand Image* merupakan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, konsumen yang lebih memiliki citra positif terhadap produk kemungkinan akan lebih besar membeli produk tersebut.

Menurut A.shimp (2003) Ciri-ciri yang terdapat pada suatu barang atau produk akan meningkatkan asosiasi terhadap brand tersebut, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama dengan pemikirkan ciri atau bentuk suatu hal yaitu melalui jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut desain, warna, ukuran, dan atribut yang

tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah sebuah asosiasi dari pengabungan beberapa hal yang menjadi ciri khas dari sebuah brand yang memiliki manfaat secara fungsional, simbolis, dan juga berdasarkan pengalaman, yang dapat membedakan antar brand, yang dapat diingat oleh konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Evawati, 2012) faktor-faktor yang menjadi tolok ukur suatu citra merek atau *brand image* adalah :

a. *Product attributes*

Sebuah *brand* harus bisa membuat sebuah produk yang berada dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya pada ciri khas brand tersebut

b. *Consumer Benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan nilai bagi konsumen untuk keuntungan bagi pembeli dan pengguna produk.

c. *Brand Personality*

Sebuah *brand* harus bisa membuat kesan yang didefinisikan oleh konsumen terhadap brand tersebut.

d. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai sebuah karakter manusia yang di asosiasikan dengan tipikal konsumen yang menggunakan produk.

e. *Organizational associations*

Sebuah persepsi oleh konsumen terhadap sebuah produk yang dapat melihatkan bagaimana perusahaan tersebut.

3. **Komponen-Komponen *Brand Image***

Menurut Keller (1993) *brand image* terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Attributes* (Atribut)

Pendefinisian deskriptisi tentang fitur-fitur yang ada pada produk atau jasa. Atribut ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan supaya fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja dengan baik. Atribut produk memiliki hubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan agar dapat berfungsi.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Atribut non produk adalah aspek eksternal dari suatu produk yang memiliki hubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari informasi tentang harga, kemasan, dan desain produk, baik per orang, per grup atau para selebriti yang menggunakan produk

atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu bisa digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut sebagai berikut:

- a. *Functional benefits* ini berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* ini berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Keuntungan ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* ini berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion *brand* karena berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Diartikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu *brand*, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai *brand-brand* tertentu sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu serta penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

4. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan rangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan oleh konsumen dengan *brand* yang bersangkutan.

C. Telkomsel

Berdasarkan informasi dari situs resmi Telkomsel (Telkomsel.com, 2017) Telkomsel berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia, Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan, Telkomsel memiliki lebih dari 146 ribu BTS yang berada di seluruh Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA (*Device, Network dan Applications*), yang diharapkan akan mempercepat

terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel memiliki beberapa jenis produk di antaranya: kartu Halo, kartu Simpati, kartu AS, Telkomsel Flash, kartu Simpati LOOP, kartu LOOP, kartu Simpati dan AS flexi yang mana merupakan gabungan operator prabayar Flexi yang di tutup dan diambil alih Telkomsel, Fasilitas lain di miliki Telkomsel adalah Tcash dan juga Twallet yang berguna mempermudah customer menggunakan uang digital untuk berbelanja membeli pulsa paket internet dan banyak lain nya. Telkomsel memiliki beberapa penghargaan yang bergengsi di dapatkan antaranya:

1. Brand of The Year Award
2. Best Mobile Internet Service Provider
3. Best Prepaid Celluler Sim Card
4. Best Postpaid Celluler Sim Card
5. Best Service Internet Provider
6. Digital Services Provider
7. Indonesia m-money Service Provider of The Year

D. Mahasiswa

Menurut (Hartaji, 2012) Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas .

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia Online, kbbi.web.id). Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Mahasiswa dianggap memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir kritis serta bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang seharusnya melekat pada diri setiap mahasiswa yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi Negeri maupun swasta, baik dalam akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

E. Dinamika Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang

Menurut Swastha (Nurullaili, 2013), definisi Customer Loyalty adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman

dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit. Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal merupakan produk yang lebih baik dan lebih bernilai untuk dibeli karena tersirat jaminan akan kualitas, dapat diandalkan, dan pelayanan yang lebih baik. Usaha promosi sebuah merek mendukung pemahaman mengenai kualitas produk mereka dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dalam benak konsumen.

Menurut A.shimp (2003) *brand image* merupakan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut, konsumen yang lebih memiliki citra positif terhadap produk kemungkinan akan lebih besar membeli produk tersebut.

Telkomsel sebagai salah satu provider di Indonesia yang mencakup ke pelosok indonesia harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecendrungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik Citra merek sendiri merupakan aspek yang sama pentingnya dengan harga dan kualitas produk itu sendiri.

Semakin baiknya merek suatu perusahaan maka semakin besar pula sebuah perusahaan tersebut melebarkan pangsa pasar. Persaingan yang didasarkan pada

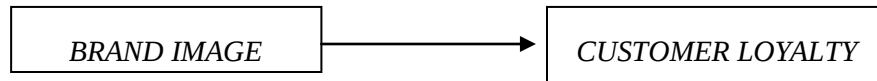
fungsi merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Selain memperluas fungsi pasar, maka merek juga dapat membuat laba sebuah perusahaan menjadi lebih banyak sehingga menambah profit perusahaan untuk lebih menciptakan inovasi yang lebih baru dan lebih mengikuti perkembangan jaman. Tentu nya padang zaman sekarang *customer* akan memilih *provider* berdasarkan *brand* yang bagus,

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandhiya tahun 2015 terdapat hubungan *brand image* ouval *resarch* dengan *customer loyalty*. Mengingat begitu pentingnya peran *brand image* dalam mempengaruhi *customer loyalty*, Telkomsel harus mampu menciptakan *image* yang baik untuk para pelanggannya artinya apabila *brand image* buruk maka *customer* akan berpindah ke *provider* yang lain. Hal itu akan menurunkan *customer loyalty*, sebaliknya apabila *brand image* nya tinggi *customer* akan tetap setia menggunakan *provider* Telkomsel yang berarti meningkatkan *customer loyalty*.

F. Kerangka Konseptual

Customer loyalty merupakan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan, maka *customer loyalty* sangat penting bagi telkomsel untuk melebarkan pangsa pasarnya untuk meningkatkan *customer loyalty* maka di butuhkan *brand image* yang positif. *Brand image* merupakan persepsi yang dibentuk oleh *customer* untuk menggambarkan produk tersebut, *Brand image* memiliki perang penting untuk meningkatkan *customer loyalty* dan

memiliki peran untuk menurunkan *customer loyalty*. Berikut kerangka konseptual dari penelitian:



Gambar 1. Kerangka konsep hubungan *brand image* dengan *customer loyalty*

Berdasarkan uraian di atas apabila *brand image* telkomsel positif maka *customer loyalty* akan meningkat dan sebaliknya apabila *brand image* Telkomsel negatif maka *customer loyalty* akan menurun.

G. Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis Nihil (Ho)

Tidak terdapat hubungan hubungan *brand image* dengan *customer loyalty* pada pengguna kartu telkomsel di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

b. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat hubungan *brand image* dengan *customer loyalty* pada pengguna kartu telkomsel di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Padang pada pengguna kartu merek Telkomsel maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum *brand image* kartu merek Telkomsel berada pada kategori tinggi.
2. Secara umum *customer loyalty* pengguna kartu merek Telkomsel berada pada kategori sedang.
3. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara *brand image* dengan *customer loyalty* pengguna kartu merek Telkomsel diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.744 menandakan kekuatan hubungan antara variabel *brand image* dan *customer loyalty* berada pada kategori kuat. Nilai $p = 0.000$ ($p < 0.01$) menandakan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty* pengguna kartu merek Telkomsel. Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, yaitu besarnya skor pada variabel *brand image* terjadi bersamaan dengan besarnya skor pada variabel loyalitas konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi Telkomsel diharapkan untuk mengembangkan produk dan memberikan inovasi baru pada produk dan jasa mereka, seperti memberikan sentuhan baru pada desain produk mereka, menyesuaikan harga dengan keadaan mahasiswa, kemudian memberikan layanan konsumen yang lebih baik serta melakukan promosi produk yang lebih menarik mengingat persaingan kartu saat ini semakin ketat sehingga konsumen akan kebal terhadap tarikan pesaing lainnya.
2. Bagi konsumen diharapkan penelitian ini menjadi masukan bagi mereka untuk lebih kebal terhadap tarikan pesaing kartu lainnya karena kartu merek Telkomsel sudah memiliki *brand image* yang sangat baik, mengingat dari hasil penelitian ini komponen *benefits* yang paling rendah.
3. Untuk peneliti selanjutnya penelitian ini dapat sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai *brand image* dan loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu psikologi, khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran. terpadu, jilid i (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Ahmad, M. (2005). *Meraih customer loyalty*, Jakarta : Balai Pustaka
- Anggraini, R. (2015) Pengaruh brand image terhadap customer loyalty pada koran riau pos.
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evawati. (2012). Kualitas produk dan citra merek (brand image) MC Donald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal Ekonomi*
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty how to earn it, how to keep it*. Lexington Books.
- Habibullah, F. (2017). Pengaruh brand image terhadap customer loyalty (studi pada bisnis clothing p-clothes).
- Hasugian, J.T.M (2015). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty telkomsel. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4) : 923-937
- Hartaji, D. A. (2012). Motivasi berprestasi pada mahasiswa yang berkuliah dengan jurusan pilihan orangtua. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma
- Hurlock, E. B. (1980). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock. (2012). *Perkembangan anak*. Jakarta: Erlangga
- Kerlinger, N.F. (2006). *Azas-azas penelitian behaviora (terjemahan)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.