

ANALISIS PENGARUH EFEKTIFITAS *CALL CENTER* DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN DAMPAKNYA KEPADA *BRAND LOYALTY* KARTU PRABAYAR IM3 (STUDI KASUS : MAHASISWA-MAHASISWI MANAJEMEN BINUS UNIVERSITY)

Aisyah - 0900810962

ABSTRAK

PT. Indosat, Tbk adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia di industri penyedia jasa telekomunikasi. Jasa atau layanan telekomunikasi yang ditawarkan antara lain adalah untuk layanan telepon genggam atau selular. Beberapa produknya antara lain kartu GSM pasca bayar Matrix, kartu GSM Prabayar Mentari, kartu GSM Prabayar IM3, dan kartu CDMA Prabayar Star One. Dengan diterimanya berbagai penghargaan oleh Indosat, seperti penghargaan untuk call center dan berbagai penghargaan lain yang mengarah kepada merek produk-produk Indosat serta kualitas produk dan layanannya, Penulis melihat adanya ketidaksesuaian dengan keluhan-keluhan yang didapatkan Indosat terutama IM3 mengenai kualitas produk dan layanan call center yang dianggap kurang memuaskan. Untuk itu Penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektifkah call center IM3 dan reputasi merek IM3 itu sendiri sehingga dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek IM3 dan berdampak pada loyalitas pelanggan pada merek IM3.

Teori-teori terkait serta penelitian-penelitian ilmiah sebelumnya mengindikasikan adanya hubungan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel diatas satu sama lain. Seperti adanya pengaruh efektifitas call center terhadap brand trust dan juga terhadap brand loyalty, adanya pengaruh antara brand reputation terhadap brand trust begitu juga sebaliknya, adanya pengaruh brand reputation dan brand trust terhadap brand loyalty. Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan dibantu program LISREL. Populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Binus University angkatan 2005 sampai 2007 yang merupakan pengguna IM3 dan pernah menghubungi call center IM3 paling sedikit 2 kali.

Hasil penelitian menggunakan metode SEM, membuktikan dapat diterimanya hipotesis-hipotesis yang penulis ajukan, yaitu terdapatnya pengaruh antara efektifitas call center dan brand reputation terhadap brand trust, adanya pengaruh antara brand trust terhadap brand reputation dan brand loyalty, adanya pengaruh antara brand reputation terhadap brand loyalty. Melalui SEM tidak didapatkannya pengaruh antara efektifitas call center terhadap brand loyalty, maka untuk kedua variabel ini Penulis menguji secara terpisah pada program LISREL dan terbukti adanya pengaruh yang signifikan antara efektifitas call center terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: *Call Center, Brand Reputation, Brand Trust, Brand Loyalty, SEM*