

**ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG (SURVEI PADA MAHASISWA
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UII YOGYAKARTA)**

JURNAL



Ditulisoleh

Nama : Billy Febrian Ghafar
Nomor Mahasiswa : 12311086
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**ANALISIS HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN, CITRA MEREK DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG (SURVEI PADA MAHASISWA
PENGGUNA *HANDPHONE* SAMSUNG DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UII YOGYAKARTA)**

Billy Febrian Ghafar

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: billyanfar@gmail.com

Abstract

This research is conducted in order to observe the relation among customer satisfaction, brand image, and customer trust towards the loyalty of customer of Samsung in Management Study Program of Faculty of Economy Universitas Islam Indonesia. The method used in this research is purposive sampling, directed to whom is using or has used Samsung. The data collection technique in this research is using the questioner form to 130 respondents. The data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) method assisted by AMOS 21 Program for Windows. The results of the research are: (1) there is significance influence from customer satisfaction towards the brand image; (2) there is significance influence from customer satisfaction towards the trust; (3) there is significance influence from customer satisfaction towards loyalty; (4) there is significance influence from brand image towards loyalty; (5) there is significance influence from customer trust towards loyalty. It is to be highlighted in this research that the result of analysis shows that brand image has the biggest influence towards the customer loyalty, while the trust has the smallest influence towards the customer loyalty.

Keywords : customer satisfaction, brand image, customer trust, customer loyalty.

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna handphone Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode purposive sampling, yaitu yang pernah maupun yang sedang menggunakan handphone Samsung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan angket kuesioner kepada responden sebanyak 130 orang. Analisis data menggunakan metode (Structural Equation Modelling) SEM yang menggunakan bantuan program AMOS 21 for Windows. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil : (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas, (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kepercayaan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan suatu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Loyalitas dapat berkaitan dengan peningkatan transaksi antara pelanggan (konsumen) dengan penjual (produsen). Semakin tinggi loyalitas maka transaksi antara konsumen dengan produsen akan meningkat pula sehingga laba yang diperoleh penjual (produsen) juga akan semakin besar. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Loyalitas menurut Tjiptono (2000:110) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko (pemasok) yang berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Hal tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Kepuasan menurut Kotler (1988) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan muncul karena adanya kinerja perusahaan yang maksimal dengan meminimalkan keluhan.

Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Madjid (2013) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh ELSamen *et al.* (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sunil & Keyoor 2008; Saura *et al.* 2009; Jani & Heesup 2011).

Pada zaman modern ini, informasi dan komunikasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat dari berbagai golongan ekonomi. Komunikasi dapat berupa langsung maupun melalui media (elektronik maupun non-elektronik). Salah

satunya alat komunikasi elektronik dapat berupa *handphone* yang memiliki kecanggihan dalam berkomunikasi. Maka dari itu banyak perusahaan berlomba mewujudkan *handphone* guna memenuhi itu semua. Pemain lama seperti NOKIA, SAMSUNG, SONY, LG, APPLE, dan lain-lain terus melakukan peningkatan kualitas produknya agar dapat bersaing di industri alat komunikasi khususnya *handphone*.

Di Indonesia, jumlah pengguna *handphone* telah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada awal kemunculannya, *handphone* merupakan barang terbatas yang digunakan hanya oleh masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas serta kaum profesional yang membutuhkan komunikasi yang efisien. Namun, penggunaan alat komunikasi kini mengalami perluasan ke berbagai daerah di seluruh negeri dan didukung juga dengan meluasnya jaringan pelayanan operator *handphone* (Damanhuri dan Sukandar, 2006).

Jumlah penggunaan ponsel yang mengalami peningkatan setiap tahunnya menyebabkan produk baru akan bermunculan terus-menerus. Hal ini tentunya berdampak terhadap kepopuleran suatu *brand handphone*. Banyak faktor yang dapat muncul karena kepopuleran suatu *brand*, salah satunya yaitu loyalitas pelanggan.

Adapun beberapa *brand handphone* yang saat ini sedang bersaing memperebutkan hati konsumen. Beberapa *brand* berlomba memberikan keunggulan yang berbeda sesuai dengan riset pasar masing-masing perusahaan *handphone*, salah satunya yaitu SAMSUNG. Samsung dalam memproduksi *handphone* selalu memiliki keunggulan yang hingga saat ini masih tetap menjadi pilihan konsumen.

Keunggulan yang dimiliki Samsung antara lain yaitu pada desain produk yang menarik, fitur yang mengikuti perubahan zaman modern, tipe yang sesuai dengan kebutuhan serta harga yang terjangkau. Samsung selalu memberikan

perubahan secara berkala dengan terus mengeluarkan inovasi baru untuk memberikan kepuasan konsumen. Konsumen saat ini menginginkan *handphone* yang memiliki kecanggihan dalam membuka *e-mail*, sosial media, berkomunikasi (pesan singkat maupun telepon), dan hiburan menjadi hanya dalam satu genggam *handphone*.

Samsung melihat peluang ini dan segera mewujudkannya untuk konsumen agar produk samsung selalu menjadi pilihan utama. Kesuksesan *handphone* Samsung tidak terpisah dari kemampuannya dalam membebaskan dan pengembangan kualitas pelayanan, citra dan memuaskan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dan pelanggan *handphone*.

Berdasarkan ulasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Hubungan Kepuasan Pelanggan, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Samsung Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).”**

KAJIAN PUSTAKA

Dr.Rahmat Madjid(2013), meneliti tentang *Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada cukup bukti empiris untuk menerima (H1 dan H2) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Widiyanto Bangun Prasetyo(2011), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Pengembangan Hipotesis

Keller (2012) mendeskripsikan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2012) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri.

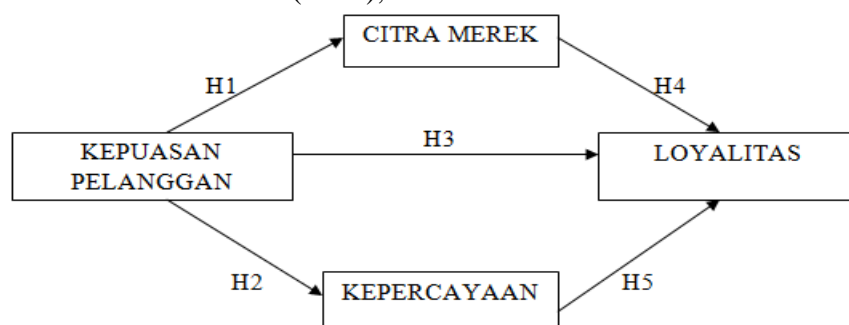
Kepercayaan menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan penyedia jasa karena kepercayaan dapat menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Iqbal pada tahun 2010, hasil penelitian menunjukkan pula pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci pokok dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan pelanggan adalah

sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila ditemukan ada kinerja produk yang lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas atau merasakan bahagia. Selain itu, dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra sangat menentukan tanggapan dan keputusan konsumen selanjutnya. Citra merek berhubungan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang diperoleh oleh konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut. Kemudian ketika asosiasi dan merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang muncul akan semakin kuat pula. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal terhadap merek tersebut (Durianto dkk, 2001).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Setiawan dan Ukudi (2007),



Gambar 1: Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer atau data

kepercayaan dan komitmen terjadi akibat adanya hubungan antara perusahaan dan konsumen. Jadi, kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas yaitu berupa niat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan rincian penjelasan teori dan model penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat di formulasikan sebagai berikut:

- H1: Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek *handphone* Samsung.
- H2: Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- H3: Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- H4: Terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.
- H5: Terdapat hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung.

diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2008:142). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada mahasiswa pengguna *Handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Data primer ini diperoleh secara langsung berdasarkan jawaban kuesioner mahasiswa pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan jumlah responden 130 orang. Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert empat point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden memilih jawaban dengan menggunakan tanda silang (X). Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban ragu ragu diberi bobot 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Analisis Statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analisis* dan diuji dengan analisis SEM yaitu AMOS. Namun sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis *goodness of fit* atau uji kelayakan model. Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu : Hasil uji validitas dan reliabilitas, uji kebaikan model (*Goodness of Fit*) yang meliputi : *Chi Square Statistic*, *Probability*, *RMSEA (The Roots Mean Square Error of Approximation)*, *GFI (Goodness of Fit Indeks)*, *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks)*, *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy/Degree of Freedom)* *TLI (Tucker Lewis Indeks)*, dan *CFI (Comparative Fit Index)*. Untuk selanjutnya dilakukan uji signifikansi model / pengujian hipotesis.

VariabelKepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata variabel terhadap kepuasan adalah sebesar 3,82 yang masuk dalam kategori puas.

Tabel 1: Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan	Rata-rata	Kategori
1	Merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh <i>handphone</i> Samsung	3.90	Puas
2	Merasa puas dengan spesifikasi yang dimiliki oleh <i>handphone</i> Samsung	3.94	Puas
3	<i>Handphone</i> Samsung dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan	3.75	Puas
4	Harga yang ditawarkan oleh <i>handphone</i> Samsung sesuai dengan kualitas yang diberikan	3.68	Puas
5	After sales yang diberikan oleh Samsung memuaskan	3.83	Puas
	Rata-rata Kepuasan	3.82	Puas

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis terhadap citra merek adalah sebesar 3,93 deskriptif seperti pada tabel tersebut diatas yang masuk dalam kategori baik. menunjukkan bahwa rata-rata variabel

Tabel 2: Variabel Citra Merek

No	Indikator Citra Merek	Rata-rata	Kategori
1	Merek <i>handphone</i> Samsung mudah diucapkan	4.02	Baik
2	Merek <i>handphone</i> Samsung mudah diucapkan	4.06	Baik
3	<i>Counter</i> penjualan <i>handphone</i> Samsung tersedia dimana-mana	3.99	Baik
4	<i>Service centre</i> resmi Samsung tersedia dimana-mana	3.89	Baik
5	<i>Handphone</i> Samsung memiliki desain yang menarik	3.91	Baik
6	<i>Handphone</i> Samsung memiliki fisik yang kuat	3.79	Baik
7	<i>Handphone</i> Samsung memiliki tampilan yang berbeda dengan <i>handphone</i> merek lain	3.86	Baik
	Rata-rata Citra Merek	3.93	Baik

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Variabel Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 3,75 yang masuk dalam kategori percaya. menunjukkan bahwa rata-rata variabel

Tabel 3: Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Indikator Kepercayaan	Rata-rata	Kategori
1	Persepsi pelanggan terhadap <i>handphone</i> Samsung sebagai merek yang berkualitas	4.09	Percaya
2	<i>Handphone</i> merek Samsung memiliki reputasi merek yang baik di pasaran	3.89	Percaya
3	<i>Handphone</i> Samsung merupakan merek <i>handphone</i> yang terpercaya	3.49	Percaya
4	<i>Handphone</i> merek Samsung berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik	3.72	Percaya
5	Perusahaan <i>handphone</i> Samsung mampu berinovasi untuk menciptakan <i>handphone</i> yang lebih baik	3.98	Percaya
6	<i>Handphone</i> merek Samsung dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk semua kalangan (usia)	3.48	Percaya
7	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap <i>handphone</i> merek Samsung	3.56	Percaya
	Rata-rata Kepercayaan	3.75	Percaya

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

Variabel Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis deskriptifis
epertipadatabeldiatasmenunjukkanbahwa

rata-

ratavariabelterhadaployalitasadalahsebesar
3,98 yang masukdalamkategori loyal.

Tabel 4: Variabel Loyalitas

No	Indikator Loyalitas	Rata-rata	Kategori
1	Harga <i>handphone</i> Samsung sesuai dengan kinerjanya	3.75	Loyal
2	Jika memang dibutuhkan, akan berminat untuk membeli kembali <i>handphone</i> Samsung	4.25	Sangat Loyal
3	Jika <i>handphone</i> saya rusak dan saya harus mengganti <i>handphone</i> saya dengan yang baru, maka saya akan tetap membeli <i>handphone</i> merek Samsung	4.17	Loyal
4	Tidak berminat untuk beralih ke <i>handphone</i> merek lain meskipun menawarkan harga yang lebih kompetitif	3.93	Loyal
5	Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>handphone</i> Samsung	3.90	Loyal
6	Berminat pada <i>handphone</i> Samsung berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya	3.94	Loyal
7	Berminat pada <i>handphone</i> Samsung berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya	3.94	Loyal
	Rata-rata Loyalitas	3.98	Loyal

Sumber :Data Primer yang diolah 2016

HASIL ANALISIS

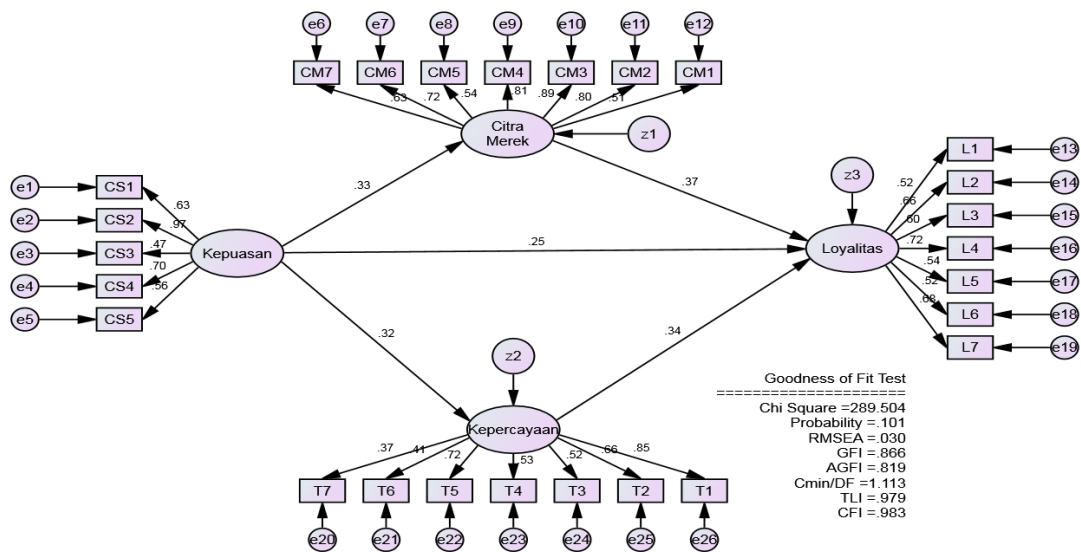
Hasil Amos

Analisis hubungan antara kepuasan pengguna *handphone* Samsung di pelanggan, citra merek dan kepercayaan pengguna di JurusanManajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Tabel 5: Hasil Amos

Hubungan Antar Variabel	Standard Koefisien	S.E.	C.R.	P value	Ket
Kepuasan → Citra	0.327	0.136	2.853	0.004	Signifikan
Kepuasan → Kepercayaan	0.318	0.137	2.808	0.005	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0.253	0.085	2.472	0.013	Signifikan
Citra → Loyalitas	0.365	0.106	2.391	0.017	Signifikan
Kepercayaan → Loyalitas	0.342	0.105	2.229	0.026	Signifikan

Sumber : Data Amos, 2016



Gambar 2: Hasil Amos

PEMBAHASAN

Pembuktian hipotesis diatas telah dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis. Hasil pembahasan dari hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis SEM yaitu AMOS menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,327 dengan probabilitas sebesar $p=0,004 < 0,05$. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Citra Merek, hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1).

b. Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis SEM yaitu AMOS menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,318 dengan probabilitas sebesar $p=0,005 < 0,05$. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan, hasil ini mendukung hipotesis kedua (H_2).

c. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis SEM yaitu AMOS menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,253 dengan probabilitas sebesar $p=0,013 < 0,05$. Dengan demikian kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3).

d. Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis SEM yaitu AMOS menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,365 dengan probabilitas sebesar $p=0,017 < 0,05$. Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4).

e. Hipotesis 5

Berdasarkan hasil analisis SEM yaitu AMOS menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,342

dengan probabilitas sebesar $p=0,026<0,05$. Dengan demikian kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *handphone* Samsung di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan analisis SEM yaitu AMOS dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut saling berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,327. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka citra merek pada *handphone* Samsung akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,318. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka kepercayaan pelanggan pada *handphone* Samsung akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,253. Hal ini berarti semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung akan semakin meningkat. Selain itu, hal ini juga berarti bahwa kepuasan mempunyai

pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan.

4. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,365. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung akan semakin meningkat. Selain itu, hal ini juga berarti bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,342. Hal ini berarti semakin meningkat kepercayaan maka loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung akan semakin meningkat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil menunjukkan bahwa citra merek Samsung yang memiliki peranan besar dan berpengaruh paling tinggi pada loyalitas pelanggan. Dalam hal ini terlihat jelas bahwa nilai koefisien estimate sebesar 0,365 adalah nilai terbesar dari yang lainnya, maka dari itu dalam hal ini *handphone* Samsung perlu menjaga citra merek yang sudah tertanam baik di masyarakat luas dan lebih baik lagi jika lebih ditingkatkan. Semakin baik citra merek maka loyalitas pelanggan pada *handphone* Samsung akan semakin meningkat. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan terhadap loyalitas yang ditunjukkan dengan nilai koefisien estimate sebesar 0,253 adalah hasil yang paling kecil diantara yang lain, Hal ini juga berarti bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kasus ini *handphone* Samsung sebaiknya memperhatikan lebih baik lagi untuk dapat terus memuaskan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Damanhuri, E., Sukandar (2006), *Preliminary Identification of E-Waste Flows in Indonesia and*

- Its Hazard Characteristics*, 3rd NIES Workshop on E-Waste Tsukuba.
- Darmadi, D. dkk. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dev, J. & Heesup H. (2011), Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), hal: 1000-1018.
- ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Khawaldeh, F. M., Shibly, M. S., (2011), Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), hal: 349 – 380.
- Iqbal, M. (2010), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota, Studi Kasus pada BMT Bina Ikhsanul Fikri, Gedongkuning, Yogyakarta*, Skripsi (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012), *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P. & Armstrong, Gary. (2001), *Principles of Marketing* (Ninth Edition), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Madjid, R., Hadiwidjojo, D., Surachman, Djumahir (2013), The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi, *International Journal of Business and Management Invention*, 2 Issue (4), hal: 53-64.
- Morgan, M. R. & Hunt, D.S. (1994), The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *The Journal of Marketing*, Vol. 58, hal: 20-38.
- Prasetyo, W. B. (2011), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi), Skripsi (Tidak dipublikasikan), Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Saura, I.G., Deltoro, M.F., Taulet, A.C., (2009), The value of B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 109(5), hal: 593-609.
- Setiawan, M.B., Ukudi (2007), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 14(2), hal: 2.
- Soemirat S, Ardianto E. (2007), *Dasar-Dasar Public Relations*, Jakarta : Rosdakarya.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sunil, S. & Keyoor, P. (2008), Modelling the consequences of e-service quality, *Marketing Intelligence*, 26(6), hal: 605-620.

Tjiptono & Fandi(2000),*Prinsip dan
Dinamika Pemasaran*,Edisi
Pertama, Yogyakarta : J & J
Learning.