

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muhammad Bahrudin

Siti Zuhro

Dosen STIE PGRI Dewantara Jombang

Abstract

This study aimed to examine and explain the effect of variables of customer satisfaction and trust on customer loyalty in the smartphone Samsung Galaxy. It takes 55 users of smartphones who have Samsung Galaxy in Jombang as the research sample. The sampling technique used non-probability, particularly accidental sampling technique. Data are then analyzed by using multiple linear regression analysis. These results indicate that there is a positive and significant impact of customer satisfaction on customer loyalty and trust on customer loyalty.

Keywords : Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Smartphone Samsung Galaxy

A. Pendahuluan

Di era globalisasi dan modern saat ini dengan perkembangan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun terdapat berbagai macam penemuan produk dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu penemuan produk di bidang informasi dan komunikasi adalah *smartphone*. Smartphone merupakan sejenis handphone yang memiliki kemampuan lebih tinggi dari ponsel biasa (*feature phone*), dimana *smartphone* dapat melakukan pengolahan data, *browsing*, *multitasking* dan sebagainya sehingga dapat dikategorikan sebagai komputer kecil. Smartphone atau dalam bahasa Indonesia adalah ponsel pintar (telepon seluler) merupakan produk di bidang informasi dan komunikasi yang sangat dicari oleh masyarakat luas, baik itu dari kalangan muda maupun dari kalangan tua untuk menunjang dan meningkatkan produktivitas kerja masyarakat. (Kompasiana.com;2014)

Pada zaman dulu masyarakat berinteraksi dengan satu sama lain menggunakan ponsel (*feature phone*) untuk menelpon di

jaringan 2G, SMS (*short message service*) dan MMS (*multimedia messaging service*). di zaman moderen ini berinteraksi dengan satu sama lain dibuat lebih mudah dalam membantu masyarakat dalam berinteraksi seperti *smartphone* sekarang dimana, sekarang sudah ada *instant messaging* seperti *BBM*, *Whatsaap* dll, *Video call* dengan jaringan 3G, dan *Free call* dengan jaringan 3G, Email. Dan para produsen aplikasi juga bersaing memberikan kemudahan untuk pengguna *smartphone* (Inet.detik.com;2009). Menurut lembaga riset global Neilsen bahwa per hari rata-rata orang Indonesia memanfaatkan *smartphone* selama 189 menit setara 3 jam 15 menit dengan penggunaan dominan untuk sosial media dan multimedia. (Bambani & Viva.co.id:2013)

Lima besar merek *smartphone* (Tabel 1) menawarkan teknologi dan fitur canggih *smartphone* di Indonesia yaitu Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, LG dan Xiomi adalah produsen yang bersaing secara ketat mereka berusaha saling merebut pasar. Samsung telah menciptakan kepuasan untuk pelangganya karenasamsung sebagai pemenang dalam kategori *smartphone* di *Indonesian Customer Satisfaction Award*, (icsa-indo.com:2014).

Tabel 1

No	Brand	Market share
1	Samsung	19,9%
2	Apple	19,7%
3	Lenovo	6,5%
4	Huawei	6,3%
5	Xiomi	4,4%

Sumber : internasional data corporation, 2014 Q4

Setiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan di setiap produknya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, Peter and Olson (2000 : 157) mengemukakan bahwa jika konsumen tidak dipuaskan, konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer atau bahkan menceritakannya kepada konsumen lain. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, maka persaingan di industri ini pun semakin meningkat. Perusahaan dapat

dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Dalam beberapa tahun terakhir ini kepuasan yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark dan Albinsson, 2004)

Mowen and Minor (2002) menyatakan Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah konsumen memperoleh atau menggunakannya. Oliver kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuasian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Peter and Olson (2000 : 157) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman konsumen yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan. Mowen dan Minor (2002: 312) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan merek.

Peter and Olson(2000 : 162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Mowen and Minor (2002:108) menyatakan kesetiaan merek adalah sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya dimasa depan.

kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Setiadi (2003:129) menyatakan loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif, Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. (Nina Kurniasari dan Nina Rrmawati, 2012) Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dilakukan karena kepuasan pelanggan, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone Samsung Galaxy.

B. Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Mowen and Minor (2002;6) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sumarwan (2011 : 4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 1999 : 179), artinya Pemasar harus memberikan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Peter and Olson (2000 :162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian

ulang. Nugroho J. Setiadi (2003:129) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek (brand loyalty) adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:129) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas toko ditujukan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya ialah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indicator antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Merefereasikan kepada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Oliver dalam Peter dan Olson (1996:159) kepuasan adalah suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuan produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan

sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. menurut Mowen and Minor (2002:312) Kepercayaan Konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. *Atribut intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.

Didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu; 1) Kepercayaan Atribut Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa; 2) Kepercayaan Atribut Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal;serta 3) Kepercayaan

yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memerikan manfaat tertentu.

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral, Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau imput dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan. Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk.

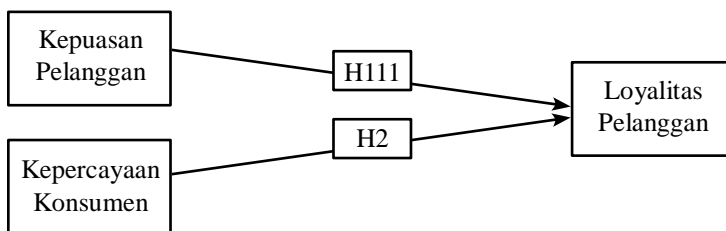
Hubungan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan

Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek. Dengan mempertahankan sikap

positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merek dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dibangun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka konseptual

Sumber : Teori dan Penelitian Sebelumnya

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disintesis dari landasan teori dan penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X1); Kepercayaan (X2) terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan.

Populasi dalam penelitian pengguna smartphone Galaxy Samsung. Populasi dalam penelitian adalah pengguna smartphone Galaxy Samsung dengan kisaran harga 1,5 Juta - 2 Juta; sudah menggunakan smartphone selama 1 tahun, dan usia antara 15-30 tahun. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung

berdasarkan rumus : $n = (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$ Sugiono (2008). Yaitu sebagai berikut : $n = (5 \times 11 \text{ indikator})$ adalah 55 responden.

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling insidental. Peneliti menyebarkan angket kepada pengguna smartphone Galaxy. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) dan satu variabel independen Loyalitas Pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap merek Samsung setelah menggunakannya. Berdasarkan (Peter and Olson, 2000 : 157) dikembangkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perasaan senang menggunakan produk Samsung
- 2) Cenderung terus membeli
- 3) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut

Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah hasil evaluasi keseluruhan konsumen berdasarkan pengalaman menggunakan smartphone Samsung, sehingga menimbulkan sikap tertentu, yang diikuti dengan tumbunya tingkat kepercayaan. Yang diukur dengan menggunakan indikator dari Mowen and Minor (2002: 312) sebagai berikut:

a. Kepercayaan terhadap atribut objek

Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek:

- 1) Memori internal besar
- 2) Sensor kamera 5 megapixel sampai 8 megapixel

b. Kepercayaan terhadap manfaat atribut

Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut:

- 1) Kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi
 - 2) Hasil jepretan kamera dan video jernih
- c. Kepercayaan terhadap manfaat produk
- Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai *feature phone* (*ponsel java*) adalah
- 1) Dapat melakukan *multitasking* atau perpindahan beberapa aplikasi sekaligus

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan yang diukur dengan indikator dari Griffin (2005, 31) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Uji Validitas

Sebelum dilakukan penyebaran angket, dilakukan pengujian validitas instrumen penelitian kepada 30 responden. Uji validitas menggunakan kriteria yang dikemukakan oleh Sugiono (2014 : 178), aitem dinyatakan valid jika $r \geq 0,03$.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Data	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Validitas
X1	X1	0.707	0.000	Valid
	X2	0.841	0.000	Valid
	X3	0.821	0.000	Valid
X2	X1	0.413	0.023	Valid
	X2	0.702	0.000	Valid
	X3	0.734	0.000	Valid
	X4	0.763	0.000	Valid
	X5	0.583	0.001	Valid

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap ...

Y	X1	0.755	0.000	Valid
	X2	0.797	0.000	Valid
	X3	0.815	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, SPSS 16.0

Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas digunakan kriteria antara 0,61 - 0,80 dinyatakan memiliki reliabilitas tinggi (Arikunto, 2011 : 101), hasil dideskripsikan pada Tabel 3 Berikut :

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	keterangan
1	X1	0.701	Reliabel
2	X2	0.648	Reliabel
3	Y	0.636	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, SPSS 16.0

D. Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 4
Karakteristik Responden

Usia	Frek.	Persentase	Jenis Pekerjaan	Frek.	Persentase
15-20 tahun	32	58%	Pelajar	18	33%
> 20-25 tahun	17	31%	Mahasiswa	24	44%
> 25-30 tahun	6	11%	Pekerja/ Karyawan	13	23%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2015

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna martphone Samsung galaxy berusia antara 15-20 tahun sebesar 58%, berasal dari pelajar diikuti kisaran usia > 20-25 tahun sebesar 31% berasal dari Mahasiswa sesuai dengan target pasar yang tertuju pada pengguna usia muda, dan pada usia tersebut aktivitas bersosialisasi dan berkomunikasi cenderung tinggi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pada Tabel 5 disajikan hasil uji analisis regresi linier berganda.

Tabel 5
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.495	1.688		.886	.380
X1	.437	.092	.504	4.768	.000
X2	.257	.080	.339	3.205	.002

a. Dependent Variable : Y Sumber
:Data Primer diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan output computer diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya adalah $Y = 1.495 + 0.437 + 0.257 + e$. Persamaan garis regresi yang positif antara variabel kepuasan pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) karena nilai *Beta* pada *Unstandardized Coefficients* sebesar 0.437 atau dengan persentase 43,7% pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan sebesar 0.257 atau dengan persentase 25,7% untuk kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pelanggan dan kepercayaan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679	.461	.441	1.21468

Predictors : (Constant), X2, X1

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer diolah, SPSS 16

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0.461, kontribusi pengaruh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 46,1%

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7
Hasil pengujian Uji T

Model	Unstan- dardized Coefficients		Standar- dized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.495	1.688		.886	.380		
X1	.437	.092	.504	4.768	.000	.927	1.079
X2	.257	.080	.339	3.205	.002	.927	1.079

a. Dependent Variable: Y
Coefficients^a

Sumber Data Primer diolah, SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui nilai P-value t statistic untuk variabel kepuasan pelanggan 0.000 dan kepercayaan 0.002 terhadap loyalitas pelanggan, memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ dan H₂ dapat diterima, artinya kepuasan pelanggan dan kepercayaan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa H1 dan H2 dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil deskripsi variabel kepuasan pelanggan

menunjukkan bahwa secara umum kepuasan pelanggan tinggi, namun ada salah satu item yang harus diperhatikan yang dibawah rata rata item cenderung terus membeli, yang harus diperbaiki kembali karena masih di bawah rata-rata. Sedangkan variabel kepercayaan secara umum tinggi. Pada variabel kepercayaan terdapat beberapa yang berada di bawah rerata yaitu item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan hasil jepretan kamera dan video jernih, yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan secara umum menunjukkan tinggi. Dan ada salah satu diantara item variabel loyalitas pelanggan yang dibawah rerata yaitu item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin besar kapasitas memori internal untuk menginstal aplikasi yang lebih banyak dan memberikan hasil kamera yang lebih jernih pada smartphone Samsung galaxy, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan ke smartphone samsung galaxy karena konsumen sudah merasa puas dan percaya pada smartphone Samsung galaxy dan konsumen juga akan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan smartphone dari pesaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna smartphone Samsung Galaxy, artinya bahwa Kepuasan Pelanggan yang tinggi maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan yang kuat terhadap merek Galaxy Samsung akan diikuti oleh meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Mowen and Minor (2002) bahwa kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erik Siswoyo (2009) bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasaba. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nina Kurniasari dan Nina Ernawati (2012) bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Namun ada beberapa variabel yang harus diperhatikan untuk variabel kepuasan pelanggan item cenderung terus membeli, variabel kepercayaan item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan kamera dan video jernih, dan variabel loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing memiliki nilai yang dibawah rerata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

E. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Karena variabel kepuasan pelanggan item cenderung terus membeli (X2), variabel kepercayaan item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi (X3) dan hasil jepretan kamera dan video jernih (X4) dan variabel loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y3) mempunyai nilai dibawah rerata. Jadi agar konsumen puas menggunakan produk smartphome Samsung Galaxy, sebaiknya Samsung mobile memberikan nilai tambah seperti kamera yang lebih jernih seperti xiami atau fitur kamera yang lebih beragam dan memberikan memori internal yang lebih besar agar dapat menginstal beragam aplikasi yang terdapat di *play store*, agar konsumen tidak bosan karena setiap produk memiliki PLC (*product life cycle*) apalagi sekarang persaingan dunia smartphome semakin ketat para produsen bersaing dan menawarkan teknologi dan fitur canggih dari sebuah smartphome untuk merebut pasar dan konsumen merek pesaing, seperti para pesaing memberikan nilai tambah seperti contoh Xiami yang memberikan harga lebih murah, Sony memberikan ponsel anti air, LG memberikan laser autofocus, desain melengkung dan fitur *knock code*.
2. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain, misalnya variabel harga, kualitas, dan lain lain. Karena variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan mempengaruhi sebesar 46,1% sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011, *Prosedur Penelitian - Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit/Publisher: Rhineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*. Semarang: BP UNDIP
- Griffin Jill, 2005, *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Hansemark, Ove C. and Marie Albinsson. 2004, *Customer Satisfaction and Retention: the experience of individual employess. Managing Service Quality Journal*
- ICSA, http://www.icsa-do.com/winner/icsa_2014.html, diakses 20 April 2015
- Internasional Data Corporation., <https://www.idc.com>, diakses 20 April 2015
- Kurniasari, Nina. dan Ernawati, Nina., 2012, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang*, Vol. No. 3, Mei 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.1999, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Penerbit : Erlangga. 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Mowen,J.C., dan Minor, M., 2001,*Perilaku Konsumen*,edisi 5, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 , Jakarta: PT Penerbit Erlangga

Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap ...

Mudrajad, Kuncoro, 2004, Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Kedua, UPP APP YKPN, Yogyakarta.

Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2000, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Erlangga

Riset Global Nielsen., <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/433547-hasil-survei-kebiasaan-pengguna-smartphone-di-indonesia>, diakses tanggal 15 Mei 2015

Setiadi, N.J., 2003, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Siswoyo, Erik, 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Pelanggan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang

Sujadna, 2005, Metode Statistika, Bandung: Tarsito

Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta

Vendor Aplikasi Memanjakan Penggunaanya, <http://www.detik.com/inet/read/2009/02/24/102753/1089538/317/> diakses 15 Mei 2015.

