

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Perkembangan Handphone Merek Samsung

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama.

Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit.

Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.

Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini

dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

Harga handphone samsung akan diberikan secara lengkap untuk daftar update terbaru memasuki bulan juni tahun 2013, hal ini mengingat HP Samsung baik OS Android atau penggunaan sistem operasi lainnya kian marak menjadi pilihan banyak orang, Samsung menjadi merek handphone pilihan karena kualitas dan fitur yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik dikelasnya ditambah harga hp samsung android terjangkau sejajar dengan kualitas yang diberikan.

HP Samsung Android banyak dicari pembeli karena banyak faktor, diantaranya spesifikasi dan fitur setiap handphone samsung selalu update terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga hp samsung android disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya (www.samsung.com).

4.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu. Responden merupakan mahasiswa yang memiliki loyalitas terhadap *hanphone* merek Samsung. Jumlah responden yang digunakan selama 1 (satu) bulan penelitian ini adalah sebanyak 78 orang mahasiswa dengan metode *accidental sampling*. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mendatangi responden pada saat jam kuliah atau saat selesai melaksanakan perkuliahan. Karakteristik responden

sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Umur		
	a. <18 Tahun	18	23.1
	b. 19 – 21 Tahun	24	30.8
	c. 22 – 25 Tahun	28	35.9
	d. >25 Tahun	8	10.3
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	42	53.8
	b. Perempuan	36	46.2
3	Semester		
	a. 1 – 2	14	17.9
	b. 3 – 4	21	26.9
	c. 5 – 6	29	37.2
	d. 7 – 8	12	15.4
	e. 9 – 10	2	2.6
	f. > 10	0	00.0
4	Lama Menggunakan Produk		
	a. 1 – 2 Tahun	46	59.0
	b. 3 – 4 Tahun	24	30.8
	c. > 5 Tahun	8	10.3

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki usia antara 19 – 21 tahun dan 22 – 25 tahun, hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata satu (S1). Jika dilihat dari jenis kelaminnya, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Namun, hal tersebut tidak mutlak demikian kondisi sebenarnya. Hanya saja secara kebetulan, responden yang ditemui di lapangan dan sesuai dengan penelitian ini rata-rata mahasiswa laki-laki.

Rata-rata responden (mahasiswa) telah menggunakan produk *handphone* Samsung, antara 1 – 2 tahun. Namun beberapa di antaranya telah menggunakan 3 – 4 tahun, bahkan beberapa orang lagi telah menggunakan produk *handphone* Samsung lebih dari 5 tahun. Artinya, selama kurun waktu tersebut responden tetap loyal menggunakan produk *handphone* merek Samsung.

4.3. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung, dengan variabel yang diteliti terdiri dari *brand trust*, *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

4.3.1. Pernyataan Responden Mengenai *Brand Trust*

Variabel *brand trust* terdiri dari 10 (sepuluh) indikator atau item pertanyaan. Setiap item pertanyaan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel *brand trust*.

Tabel 4.2 Pernyataan Responden terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Merek Samsung menurut saudara/i sangat baik	0	0	18	52	8	302	3.87
2	Saudara/i memiliki prediksi yang baik terhadap merek Samsung	0	0	24	54	0	288	3.69
3	Merek Samsung memiliki kompetensi yang sangat penting bagi saudara/i	0	0	34	42	2	280	3.59
4	Perusahaan Samsung memiliki reputasi yang baik di mata saudara/i	0	0	18	52	8	302	3.87
5	Saudara/i menganggap perusahaan Samsung memiliki motif memuaskan konsumen	0	0	18	49	11	305	3.91
6	Saudara/i menganggap bahwa perusahaan memiliki integritas yang baik	0	0	12	58	8	308	3.95
7	Saudara/i sangat percaya dengan perusahaan Samsung	0	0	12	56	10	310	3.97
8	<i>Handphone</i> merek Samsung sangat sesuai dengan kepribadian Saudara/i	0	0	14	50	14	312	4.00
9	Saudara/i sangat menyukai <i>handphone</i> merek Samsung	0	0	2	44	32	342	4.38
10	Saudara/i memiliki	0	0	16	50	12	308	3.95

	pengalaman yang baik terhadap <i>handphone</i> merek Samsung							
Rata-rata								3.92

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui rata-rata pernyataan responden terhadap variabel *brand trust* sebesar 3.92 (percaya). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya dengan *handphone* merek Samsung sehingga sampai saat ini tetap menggunakan produk *handphone* merek Samsung tersebut.

Responden (mahasiswa) menilai bahwa pengalaman yang diperoleh responden selama menggunakan *handphone* merek Samsung telah memberikan rasa suka konsumen terhadap produk Samsung. Hal ini dikarenakan indikator yang menurut responden tertinggi adalah kesukaan responden terhadap *handphone* merek Samsung dengan nilai rata-rata pernyataan sebesar 4.38. Artinya, *handphone* merek Samsung memiliki keunggulan kualitas produk yang baik yang dibuktikan dengan daya tahan produk dan asesoris-asesoris yang menyertai produk. Selain itu, *handphone* merek Samsung adalah merek dagang yang sampai saat ini masih eksis dibandingkan dengan merek *handphone* lainnya seperti Ericson, Motorola, dan Nokia bahkan Black Berry yang sudah mulai hilang di pasaran.

Sementara itu, indikator yang menurut responden (mahasiswa) masih rendah adalah kompetensi merek Samsung yang memiliki rata-rata pernyataan sebesar 3.59. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah, namun nilai tersebut berada pada kategori percaya. Walaupun sekarang ini produk-produk *handphone* relatif banyak dengan berbagai model dan desain, responden meyakini bahwa merek Samsung merupakan merek yang paling baik.

4.3.2. Pernyataan Responden Mengenai *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction* terdiri dari 8 (delapan) indikator atau item pertanyaan. Setiap item pertanyaan juga memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel *customer satisfaction*.

Tabel 4.3 Pernyataan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Selama menggunakan produk <i>handphone</i> Samsung, saudara/i tidak memiliki keluhan atas produk	0	0	4	45	29	337	4.32
2	Saudara/i puas terhadap fitur / tampilan <i>handphone</i> Samsung yang saat ini saudara/i miliki	0	0	2	46	30	340	4.36
3	Saudara/i puas dengan ketahanan <i>handphone</i> Samsung yang saat ini saudara/i miliki	0	0	0	42	36	348	4.46
4	Saudara/i puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Samsung Canter</i> kepada saudara/i	3	21	36	18	0	225	2.88
5	Saudara/i puas dengan harga <i>handphone</i> Samsung yang saat ini saudara/i pakai karena sesuai dengan kualitasnya	0	0	26	50	2	288	3.69
6	Saudara/i puas dengan pelayanan penjual produk Samsung karena mampu memberikan penjelasan <i>detail</i> mengenai produk	0	0	4	45	29	337	4.32
7	Saudara/i puas dengan pelayanan service yang diberikan oleh <i>counter</i> langganan saudara/i	0	0	2	46	30	340	4.36
8	Saudara/i puas dengan pelayanan garansi yang diberikan oleh Pihak Samsung kepada saudara/i	0	0	0	42	36	348	4.46

Rata-rata	4.12
------------------	-------------

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui rata-rata pernyataan responden terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 4.12 (puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas selama menggunakan *handphone* merek Samsung. Kepuasan responden tersebut dengan ketahanan produk yang tidak mudah rusak dan adanya pelayanan garansi langsung yang diberikah oleh pihak *handphone* merek Samsung.

Indikator kepuasan konsumen yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah “Saudara puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *handphone* merek Samsung” dengan nilai rata-rata pernyataan sebesar 2,88 (cukup puas). Hal ini berarti bahwa konsumen pemakai produk *handphone* merek Samsung menganggap bahwa pihak *handphone* merek Samsung telah cukup memberikan pelayanan kepada konsumen, terutama konsumen yang memiliki masalah atas *handphone* merek Samsung yang mereka gunakan.

4.3.3.Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas

Variabel loyalitas konsumen terdiri dari 4 (empat) indikator atau item pertanyaan. Setiap item pertanyaan memiliki 5 (lima) pilihan jawaban menggunakan skala *likert*. Berikut ini disajikan pernyataan responden terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4.4 Pernyataan Responden terhadap Loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban					Total Jawab	Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saudara/i berkeinginan untuk terus menggunakan produk Samsung	0	0	18	49	11	305	3.91
2	Saudara/i akan merekomendasi orang lain untuk menggunakan produk <i>handphone</i> merek Samsung	0	0	3	47	28	337	4.32
3	Saudara/i akan memberi informasi positif mengenai <i>handphone</i> merek Samsung	0	0	2	46	30	340	4.36
4	Saudara/i tidak akan	0	0	0	45	33	345	4.42

berniat untuk mengganti <i>handphone</i> merek Samsung saudara/i dengan merek-merek lainnya								
Rata-rata								4.25

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui rata-rata pernyataan responden (mahasiswa) terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 4.25 (sangat loyal). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *handphone* merek Samsung merupakan konsumen yang sangat loyal terhadap merek. Hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan konsumen (mahasiswa) untuk terus menggunakan produk *handphone* merek Samsung dan tidak akan menggantinya dengan merek *hanphone* yang lainnya. Artinya, setiap kali berganti *handphone* konsumen tetap membeli *handphone* merek Samsung.

Sementara itu, indikator loyalitas konsumen yang memiliki nilai terendah adalah “berkeinginan untuk terus menggunakan produk *handphone* merek Samsung” dengan rata-rata pernyataan sebesar 3.91. Kondisi ini berarti bahwa sebenarnya konsumen masih memiliki tingkat loyalitas yang baik dalam menggunakan *handphone* merek Samsung. Namun, kondisi ini relatif mengkhawatirkan bagi produsen *handphone* Samsung, karena saat ini telah beredar *handphone-handphone* yang relatif lebih canggih dan terbaru seperti Oppo dengan berbagai macam keunggulan yang dimiliki. Jika produsen *handphone* Samsung tidak terus melakukan inovasi-inovasi produk, maka tidak menutup kemungkinan konsumen yang dahulunya loyal, akan beralih merek ke *handphone* yang lagi *trend* tersebut.

4.4. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

4.4.1. Hasil Analisis Regresi

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dilakukan analisis regresi linier berganda

(*multiple regression linear*). Guna memudahkan perhitungannya, digunakan bantuan program SPSS 16. Berikut ini disajikan hasil regresi pengaruh variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *hanphone* merek Samsung.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Konsumen

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	Nilai t	
			Nilai	Sig.
1	<i>Brand Trust</i> (X1)	0.075	2.943	0.004
	<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	0.319	7.488	0.000
2	Konstanta	3.574	0.000	
3	Korelasi Berganda (R)	0.706		
4	Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	0.498		
5	F-hitung	37.188		
6	t- tabel	1.645		

Independen Variabel: Learning Organization

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.574 + 0.075X_1 + 0.319X_2$$

Dari analisis yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai konstanta menunjukkan besarnya loyalitas konsumen (Y) adalah 3.574 dan variabel *brand trust* (X₁) dan *customer satisfaction* (X₂) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Hal ini dapat dilihat dari koefisien F hitung 37.188.

Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari koefisien b. Dengan demikian variabel yang pengaruhnya paling dominan adalah variabel *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi 0.319 dan nilai signifikan sebesar 0.000, kemudian diikuti oleh variabel *brand trust* dengan nilai koefisien regresi 0.075 dan nilai signifikan sebesar 0.004.

Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.706, yang berarti terdapat hubungan antara *brand trust* dan *customer satisfaction* dengan loyalitas konsumen *hanphone* merek Samsung. Nilai koefisien determinasi berganda =

0.498. Ini berarti bahwa 49.8% peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh peningkatan dan penurunan *brand trust* dan *customer satisfaction* *handphone* merek Samsung.

4.4.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan meliputi uji F (secara simultan) maupun uji t (secara parsial). Berikut ini diuraikan hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan. Dalam hal ini menguji pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung. Prosedur pengujiannya adalah:

- Jika nilai probabilitas F-hitung $< \alpha 0.05$, maka variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.
- Jika nilai probabilitas F-hitung $> \alpha 0.05$, maka variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa: Nilai-F hitung sebesar 37.188 atau probabilitas F-hitung $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri). Sama halnya dengan uji F, uji t juga dilakukan terhadap pengaruh variabel *brand*

trust dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung. Prosedur pengujiannya adalah:

- Jika nilai probabilitas t-hitung $< \alpha$ 0.05, maka variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.
- Jika nilai probabilitas t-hitung $> \alpha$ 0.05, maka variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* secara pasial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.

Berdasarkan pengolahan data sebagaimana tertuang pada Tabel 4.5, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai t-hitung variabel *brand trust* sebesar 2.943 atau probabilitas t-hitung 0.004 $< \alpha$ 0.05, yang bearti bahwa secara parsial variabel *bran trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.
- Nilai t-hitung variabel *customer satisfaction* sebesar 7.488 atau probabilitas t-hitung 0.000 $< \alpha$ 0.05, yang bearti bahwa secara parsial variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.

4.5. Pembahasan

Menurut Gummenson dalam Gremler dan Gwinner (2000), Muara dari *relationship* marketing yang ingin dicapai oleh produsen adalah menciptakan loyalitas konsumen atas produk/ jasa yang dibuat oleh produsen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui pernyataan responden (mahasiswa) terhadap *brand trust*, *customer satisfaction* dan loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* merek Samsung

berada pada kategori tinggi. Dalam teori keterkaitan konsumen dan produsen (*relationship marketing*) hubungan *brand trust* dan *customer satisfaction* sangat kuat terhadap pembentukan sikap loyal konsumen.

4.5.1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.075 dan nilai t-hitung 2.943 atau probabilitas t-hitung $0.004 < \alpha 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa jika makin percaya konsumen terhadap *brand* tertentu, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu *brand* akan terus menggunakan *brand* yang sama. Sehingga konteks kepercayaan terhadap *brand*, identitas yang dipercayai bukan orang, tetapi simbol dari produk tersebut.

Kepercayaan terhadap merek *handphone* Samsung sebagai kesediaan atau kemauan pelanggan didalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek *handphone* Samsung tersebut. Hal ini disebabkan karena pelanggan berharap bahwa *handphone* merek Samsung yang mereka beli atau gunakan akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi diri konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) *handphone* Samsung adalah suatu rasa aman yang dimiliki oleh pelanggan dalam interaksinya terhadap merek Samsung, yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di dalam penelitian ini *brand trust* ditekankan kepada produk *tangible* (bukti fisik produk) *handphone* Samsung yang dirasakan oleh konsumen, sehingga kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap produk sehingga akan mengarahkan konsumen untuk tetap loyal pada merek *handphone* Samsung tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Kepercayaan pada merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas merek tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau dan Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap merek merupakan hal yang penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas terhadap merek.

4.5.2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen

Selain *brand trust*, *customer satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap kesetiaan (loyalitas) konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian, diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.319 dan nilai t-hitung 7.488 atau probabilitas t-hitung $0.000 < \alpha 0.05$. Kondisi ini berarti bahwa semakin konsumen puas dengan produk (dalam hal ini *handphone* merek Samsung) maka semakin tinggi loyalitas konsumen tersebut dalam menggunakan *handphone* merek Samsung.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu akan meningkat pula kesetiaannya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal

tersebut juga terjadi pada konsumen produk *handphone* merek Samsung, di mana konsumen yang puas terhadap produk *handphone* merek Samsung akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk *handphone* merek Samsung tersebut. Berdasarkan hasil tersebut, kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan konsumen merupakan *prerequisite* bagi loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan Cronin dan Taylor (dalam Julianto, 2000) dalam industri jasa menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuti, 2003:24).

Kepuasan yang didapat oleh konsumen akan membentuk unsur kepercayaan terhadap suatu perusahaan, khususnya dibidang pemasaran jasa ukuran kepuasan berkembang begitu kompleks dan luas. Asumsi ini menyatakan bahwa karakteristik dari perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek berdasarkan kepercayaan pada perusahaan serta reputasi perusahaan, motif yang dipersepsi terhadap perusahaan dan persepsi integritas dari perusahaan.

Setelah unsur kepercayaan terhadap perusahaan telah terbentuk maka diasumsikan akan membentuk pula unsur loyalitas kepada perusahaan. Sejumlah riset mengenai loyalitas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor seperti : kinerja, sosial dan emosional serta kebiasaan (faktor positif) yang bisa mendorong terbentuknya loyalitas, termasuk pula ada beberapa faktor yang membuat orang tidak menjadi loyal (faktor negatif), sehingga tingkat loyalitas merupakan hasil interaksi dari faktor – faktor positif dan jelek terhadap suatu perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan, yakni :

1. Terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.075 dan nilai t-hitung 2.943 atau probabilitas t-hitung $0.004 < \alpha 0.05$. Artinya makin percaya konsumen terhadap *brand*, maka makin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* merek Samsung.
2. Terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.319 dan nilai t-hitung 7.488 atau probabilitas t-hitung $0.000 < \alpha 0.05$. Artinya semakin konsumen puas dengan produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan *handphone* merek Samsung.
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien regresi 0.319 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan variabel *brand trust* dengan nilai koefisien regresi 0.075 dan nilai signifikan sebesar 0.004.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung, baik secara parsial maupun secara simultan. Artinya bahwa semakin percaya/ tinggi *brand trust* dan *customer satisfaction* maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan *handphone* merek Samsung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung :

1. *Brand trust* terhadap *handphone* merek Samsung harus lebih ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan seperti pelayanan service dan pelayanan garansi. Saran ini diberikan karena pada indikator pelayanan yang diberikan oleh pihak *handphone* merek Samsung mendapatkan nilai rata-rata terendah secara keseluruhan yaitu 2.88 (cukup baik).
2. *Brand trust* sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu, para pemasar *handphone* merek Samsung sebaiknya dapat meyakinkan konsumen bahwa produk-produk *handphone* merek Samsung memiliki kualitas yang diinginkan konsumen.
3. Produsen dan para pemasar *handphone* merek Samsung harus membuka diri menerima semua keluhan dan saran-saran dari konsumen, yang berguna untuk peningkatan pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Mutaqin. (2006). "*Pengaruh Kualitas pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri*". Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

- Buchari, Alma. (2005). *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Alfabeta. Bandung.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *"Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global"*. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani, Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Fajrianti & Farrah. Z. (2005). *"Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen"*. Jurnal Insan Vol. 7, 3:276-288.
<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/06%20%20Strategi%20Perluasan%20Merek%20dan%20Loyalitas%20Konsumen.pdf>. Akses Oktober 2013.
- Fatmawati, (2004). *"Hubungan Citra Usaha dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Jasa Asuransi di Yogyakarta"*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan.
- Farid Yuniar Nugroho, (2011). *"Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen"*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. (2002). *"Brand Loyalty (online)"*
<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>. Akses Oktober 2013.
- Gremler, Dwayne D, dan Gwinner, Kevin P, (2000). *"Customer-Employee Rapport in Service Relationship"*. Journal of Service Research, Vol. 3 No. 1, August 200 p. 82-104
- Griffin, Jill. (2005). *"Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, Ali. (2008). *"Marketing"*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Julianto, K. Firman. (2000). *"Pengaruh Faktor-faktor Pembentuk Komitmen Keterhubungan Nasabah pada Sektor Perbankan"*, Tesis Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, tidak dipublikasikan

Kotler, Philip. (2005). "*Manajemen Pemasaran Global*", Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). "*Manajemen Pemasaran*". Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*". Edisi kedua belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kumar, S. Ramesh, (2002). "*Brand loyalty as a strategy*". (www.hinduonnet.com/thehindu/thscrip, akses Oktober 2013).

Kurnia, S. (2012). "*Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Civitas Akademika di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)*", Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu, Bengkulu.

Lau, Geok Theng and Lee, Sook han, (1999). "*Consumer Trust in Brand and The Link To Brand Loyalty*," Journal of market focused management. Vol 4. pp 341-370.

Pradipta, A. Dhyah, Ayu. (2012). "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar*". Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hasanuddin.

Rangkuti, Fredy. (2003). "*Marketing Analysis Made Easy : Teknis Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ratri, E. Lutiary, (2007). "*Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*". Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004). "*Consumer Behavior (Eight Edition)*". New Jersey: Prentice Hall.

Simamora, Bilson. (2002). *"Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat)"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, (2008). *"Metode Penelitian Bisnis"*, Alfabeta, Bandung.

Sulistian, Ogi. (2011). *"Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter"*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Tabrani, Mirza. (2009). *"Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek Konsumen Panasonic di Kota Banda Aceh"*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 8 No. 3 Desember 2009.

www.samsung.com., Oktober 2013

L

A

M

P

I

R

A

N



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

J

Jalan Raya Kandang Limun Bengkulu Telepon 21170 -21884-26793

Faksimile (0736) 26793 Kode Pos 3837

KUISIONER

Penelitian Tentang

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HANDPHONE MEREK SAMSUNG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)

Nama : Dexo Frendi Saputra

NPM : C1B109026

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Objek : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu

Kuisisioner ini merupakan sumber data primer untuk penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen *Hanphone* Merek Samsung" Anda terpilih sebagai responden dalam penelitian ini. Dengan segala Hormat, kami mohon kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya. Untuk kesediaan dan waktu yang anda sisihkan, diucapkan Terima Kasih.

A. Petunjuk Pengisian :

- Isilah identitas responden sesuai dengan kondisi Saudara/i sebenarnya.
- Pilihlah salah satu jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai menurut pendapat Saudara/i atau keadaan yang Saudara/i alami dengan memberikan tanda *checklist* (√) atau tanda silang (X)

B. Identitas Responden

1. Umur

: < 18 Tahun 19 – 21 Tahun
 22 – 25 Tahun > 25 Tahun

2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Semester : I – II III – IV V – VI
 VII – VIII IX – X > X
4. Lama Menggunakan Produk : < 6 – 12 Bulan 1 – 2 Tahun
 2 - 4 Tahun > 4 Tahun
5. Apakah Saudara Kuliah Di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu : Ya Tidak
6. Apakah Saudara Sebagai Pengguna Produk *Hanphone* Merek Samsung : Ya Tidak

C. Pertanyaan Variabel Penelitian

1. Pernyataan Mengenai *Brand Trust*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Merek Samsung menurut saudara/i sangat baik					
2	Saudara/i memiliki prediksi yang baik terhadap merek Samsung					
3	Merek Samsung memiliki kompetensi yang sangat penting bagi saudara/i					
4	Perusahaan Samsung memiliki reputasi yang baik di mata saudara/i					
5	Saudara/i menganggap perusahaan Samsung memiliki motif memuaskan konsumen					
6	Saudara/i menganggap bahwa perusahaan memiliki integritas yang baik					
7	Saudara/i sangat percaya dengan perusahaan Samsung					

8	<i>Handphone</i> merek Samsung sangat sesuai dengan kepribadian Saudara/i					
9	Saudara/i sangat menyukai <i>handphone</i> merek Samsung					
10	Saudara/i memiliki pengalaman yang baik terhadap <i>handphone</i> merek Samsung					

2. Pernyataan Mengenai *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Selama menggunakan produk <i>handphone</i> Samsung, saudara/i tidak memiliki keluhan atas produk					
2	Saudara/i puas terhadap fitur / tampilan <i>handphone</i> Samsung yang saat ini saudara/i miliki					
3	Saudara/i puas dengan ketahanan <i>handphone</i> Samsung yang saat ini saudara/i miliki					
4	Saudara/i puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Samsung Canter</i> kepada saudara/i					
5	Saudara/i puas dengan harga <i>handphone</i> Samsung yang saat ini saudara/i pakai karena sesuai dengan kualitasnya					
6	Saudara/i puas dengan pelayanan penjual produk Samsung karena mampu memberikan penjelasan <i>detail</i> mengenai produk					
7	Saudara/i puas dengan pelayanan service yang diberikan oleh <i>counter</i> langganan saudara/i					
8	Saudara/i puas dengan pelayanan garansi yang diberikan oleh Pihak Samsung kepada saudara/i					

3. Pernyataan Mengenai Loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS

1	Saudara/i berkeinginan untuk terus menggunakan produk Samsung					
2	Saudara/i akan merekomendasi orang lain untuk menggunakan produk <i>handphone</i> merek Samsung					
3	Saudara/i akan memberi informasi positif mengenai <i>handphone</i> merek Samsung					
4	Saudara/i tidak akan berniat untuk mengganti <i>handphone</i> merek Samsung saudara/i dengan merek-merek lainnya					

Frequencies

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkripsiPemasaran\Book1.xls]

Statistics

		Trust 1	Trust 2	Trust 3	Trust 4	Trust 5	Trust 6	Trust 7	Trust 8	Trust 9
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.87	3.69	3.59	3.87	3.91	3.95	3.97	4.00	
Sum		302	288	280	302	305	308	310	312	

Statistics

		Satisfaction 1	Satisfaction 2	Satisfaction 3	Satisfaction 4	Satisfaction 5	Satisfaction 6	Satisfaction 7	Satisfaction 8	Loyal
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.32	4.36	4.46	2.88	3.69	4.32	4.36	4.46	
Sum		337	340	348	225	288	337	340	348	

Frequency Table

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkripsiPemasaran\Book1.xls]

Trust 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	23.1	23.1	23.1
	4	52	66.7	66.7	89.7
	5	8	10.3	10.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	30.8	30.8	30.8
	4	54	69.2	69.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	43.6	43.6	43.6
	4	42	53.8	53.8	97.4
	5	2	2.6	2.6	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	23.1	23.1	23.1
	4	52	66.7	66.7	89.7
	5	8	10.3	10.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	23.1	23.1	23.1
	4	49	62.8	62.8	85.9
	5	11	14.1	14.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.4	15.4	15.4
	4	58	74.4	74.4	89.7
	5	8	10.3	10.3	100.0

Trust 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.4	15.4	15.4
	4	58	74.4	74.4	89.7
	5	8	10.3	10.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.4	15.4	15.4
	4	56	71.8	71.8	87.2
	5	10	12.8	12.8	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	17.9	17.9	17.9
	4	50	64.1	64.1	82.1
	5	14	17.9	17.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	2	2.6	2.6	2.6
	4	44	56.4	56.4	59.0
	5	32	41.0	41.0	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Trust 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	20.5	20.5	20.5
	4	50	64.1	64.1	84.6
	5	12	15.4	15.4	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Satisfaction 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.1	5.1	5.1
	4	45	57.7	57.7	62.8
	5	29	37.2	37.2	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Satisfaction 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.6	2.6	2.6
	4	46	59.0	59.0	61.5
	5	30	38.5	38.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Satisfaction 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	53.8	53.8	53.8
	5	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Satisfaction 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.8	3.8	3.8
	2	21	26.9	26.9	30.8
	3	36	46.2	46.2	76.9
	4	18	23.1	23.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Satisfaction 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	26	33.3	33.3	33.3
	4	50	64.1	64.1	97.4
	5	2	2.6	2.6	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Satisfaction 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.1	5.1	5.1
	4	45	57.7	57.7	62.8
	5	29	37.2	37.2	100.0
Total		78	100.0	100.0	

Satisfaction 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.6	2.6	2.6
	4	46	59.0	59.0	61.5
	5	30	38.5	38.5	100.0

Satisfaction 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.6	2.6	2.6
	4	46	59.0	59.0	61.5
	5	30	38.5	38.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Satisfaction 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	42	53.8	53.8	53.8
	5	36	46.2	46.2	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Loyalitas1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	23.1	23.1	23.1
	4	49	62.8	62.8	85.9
	5	11	14.1	14.1	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Loyalitas2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8

	4	47	60.3	60.3	64.1
	5	28	35.9	35.9	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Loyalitas3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.6	2.6	2.6
	4	46	59.0	59.0	61.5
	5	30	38.5	38.5	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Loyalitas4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	57.7	57.7	57.7
	5	33	42.3	42.3	100.0
	Total	78	100.0	100.0	

Trust 7	Pearson Correlation	.247 [*]	.387 ^{**}	.142	.247 [*]	.273 [*]	.379 ^{**}	1	.161	-.055	.239	.427 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.215	.030	.015	.001		.158	.630	.035	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Trust 8	Pearson Correlation	.684 ^{**}	.371 ^{**}	.237 [*]	.684 ^{**}	.710 ^{**}	.255 [*]	.161	1	.120	.789 ^{**}	.747 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.037	.000	.000	.024	.158		.297	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Trust 9	Pearson Correlation	.163	.064	.146	.163	.107	.073	-.055	.120	1	.102	.271 [*]
	Sig. (2-tailed)	.153	.579	.202	.153	.353	.526	.630	.297		.376	.016
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Trust 10	Pearson Correlation	.820 ^{**}	.501 ^{**}	.332 ^{**}	.820 ^{**}	.806 ^{**}	.332 ^{**}	.239 [*]	.789 ^{**}	.102	1	.850 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.003	.035	.000	.376		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Brand Trust	Pearson Correlation	.920 ^{**}	.734 ^{**}	.554 ^{**}	.920 ^{**}	.911 ^{**}	.513 ^{**}	.427 ^{**}	.747 ^{**}	.271 [*]	.850 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkripsiPemasaran\Book1.xls]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	11

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkripsiPemasaran\Book1.xls]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	9

Correlations

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkripsiPemasaran\Book1.xls]

Correlations

		Loyalitas1	Loyalitas2	Loyalitas3	Loyalitas4	Loyalitas
Loyalitas1	Pearson Correlation	1	.127	.101	-.002	.619**
	Sig. (2-tailed)		.268	.380	.989	.000
	N	78	78	78	78	78
Loyalitas2	Pearson Correlation	.127	1	-.043	-.075	.477**
	Sig. (2-tailed)	.268		.706	.512	.000
	N	78	78	78	78	78
Loyalitas3	Pearson Correlation	.101	-.043	1	.203	.570**
	Sig. (2-tailed)	.380	.706		.074	.000
	N	78	78	78	78	78
Loyalitas4	Pearson Correlation	-.002	-.075	.203	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.989	.512	.074		.000
	N	78	78	78	78	78
Loyalitas	Pearson Correlation	.619**	.477**	.570**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkrripsiPemasaran\Book1.xl]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	78	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5

Regression

[D:\aantotoya\DokumenKampus\KumpulanPenelitian\Ekonomi\SkripsiPemasaran\Book1.xls]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	17.01	1.179	78
Brand Trust	39.19	3.834	78
Satisfaction	32.86	2.295	78

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.706 ^a	.498	.485	.846	2.872

a. Predictors: (Constant), Satisfaction , Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.270	2	26.635	37.188	.000 ^a
	Residual	53.717	75	.716		
	Total	106.987	77			

a. Predictors: (Constant), Satisfaction , Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.574	1.580		2.262	.027
	Brand Trust	.075	.026	.244	2.943	.004
	Satisfaction	.319	.043	.622	7.488	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.75	18.55	17.01	.832	78
Residual	-2.227	3.145	.000	.835	78
Std. Predicted Value	-2.719	1.844	.000	1.000	78
Std. Residual	-2.631	3.716	.000	.987	78

a. Dependent Variable: Loyalitas