

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HANDPHONE MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)**



PROPOSAL

Oleh :

DEXO FRENDI SAPUTRA
C1B109026

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HANDPHONE MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Bengkulu
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**DEXO FRENDI SAPUTRA
C1B109026**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BENGKULU
2014**

Skripsi Oleh Dexo Frendi Saputra berjudul “Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Hanphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu) “ ini secara sah telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Bengkulu, Januari 2014



Rina Suthia Hayu, S.E., M.M
NIP. 198203272009122006

Mengetahui,
Ketua Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu



Syamsul Bachri, S.E., M.Si
NIP. 195601021986031002

Scripsi Oleh Dexo Frendi Saputra berjudul "Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen *Hanphone* Merek Samsung (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu*) " ini secara sah telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan lulus.

Bengkulu, 24 Januari 2014

DEWAN PENGUJI

Ketua,

Sekretaris


Dr. Drs. Syaiful Anwar AB, SU
NIP. 19571010 198403 1 004


Rina Suthia Hayu, S.E., M.M
NIP. 19820327 200912 2 006

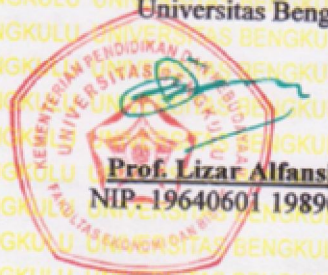
Anggota I

Anggota II


Drs. Iskandar Zulkarnain, M.B.A
NIP. 19540605 198702 1 001


Syamsul Bachri, S.E., M.Si
NIP. 19560102 198603 1 002

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu,


Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
NIP. 19640601 198903 1 005

"MOTTO DAN PERSEMBAHAN"



Motto :

- ✓ Jangan pernah takut tuk mekangkah, karena kesuksesan selalu menanti mu di depan sana.
- ✓ Bukan kita yang seharusnya mengikuti perkembangan zaman, tetapi zamanlah yang harus mengikuti perkembangan kita.
Ubahlah takdir mu sebelum takdir mu tiba.
- ✓ Jadikanlah pengalaman baik menjadi sebuah kebiasaan, dan tetap kenang pengalaman buruk, untuk menjadikan pelajaran kedepannya.
- ✓ Orang yang berbahagia bukanlah orang yang hebat dalam segala hal, tapi orang yang bisa menemukan hal sederhana dalam hidupnya dan kemudian mengucap syukur.
- ✓ Kegagalan awal dari keberhasilan, keberhasilan penentu masa depan, keajiban berasal dari Tuhan. Tetesan air mata seorang Ibu merupakan Doa menuju kesuksesan menjadi seorang sarjana...)
- ✓ KeSempuRnaaN mEnuJu Maha KaryA tiDak daPat DiLakukaN deNgaN SOP... (AaN Totoya)
- ✓ JaNgaN peRnah meMponiS sesuaTu,, kaLaU tiDak pahaM koNteksnya.. (AaN Totoya)
- ✓ Rasa kehilangan tidak akan lebih sakit ketimbang rasa rindu disaat ruang dan waktu telah memisahkan harapan dan kenyataan...(AaN Totoya)

Kupersembahkan karya ilmiah ini untuk :

✓ ALLAH SWT yang telah mempermudah jalan saya menuju kemenangan dan nabi besar kita Rasulullah Muhammad SAW beserta salawatnya yang memberikan tuntunan untuk kita biasa melangkah kearah yang di ridhoi ALLAH SWT.

✓ Kasih sayang tak ternilai harganya kepada Ibunda (Asnimabati), dan Ayahhanda (Alm. Khairum Arif) yang selalu memberikan DO"A,kasih sayang dan pengorbanan disetiap langkahnya demi pencapaian aku selama ini(sayang kalian berdua,(my parents)berikanlah selalu kesehatan kepada orang tuaku ya ALLAH...

Aaaaminnnnnnnnn)

✓ Ayunda (Varlian Agustini, Amd) Kakak Ipar (Syahri Ramadhan,S.Pd) dan Ayunda (Meitri Evita) Kakak Ipar (Suhardi) Adikku Tersayang (Meita Yolandari) serta keponakan tercinta (Dhita julian oktarisa), (Novanka), (M.Nizam Alfikri) serta (Rinda) yang telah memberikan bantuan, nasehat, motivasi selama penulisan karya ilmiah ini ☺ Makasi banyak untuk kalian

“ Sekaliiii lagii, ucapkan terimakasih Banyak untuk Kalian semua

✓ Keluarga Besar (Alm. M. Arif) yang banyak memberikaN dukungan kepada saya baik Moril maupun Materil...

✓ Keluarga Besar (Jenapan) yang banyak memberikaN dukungan kepada saya baik Moril maupun Materil...

✓ Seseorang (M. Untari) yang selama ini selalu di hati yang kebetulan sedang jauh disana....he

✓ Keluarga Besar (Sman 1 Bengkulu Tengah) pak Manogu Sinabutar,S.Pd , Pak Naspin,S.Pd , Olem

*Esva, S.pd, Ibu Siti Hasana SE, Ibu Puji Hartati,
M.Pd, Ibu Adriati yang cerewet tapi selalu
memberikan semangat kepada ku,serta guru /Tu
dan anak anak SMAN 1 Bengkulu Tengah yang
banyak memberikaN dukungan kepada saya baik
Moril maupun Materil...*

- ✓ *Teman-teman yang telah menuangkan waktunya
dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini,
Aan Shar (Totoya), SE yang banyak berkorban
demi terselesainya skripsi ini, Om Rasulyadi, SE,
Hadi Sucipto, Febriansya, Afrinanto, Adit, Okta
panise, Yosi Wiranata Serta yang cerewet tetapi
baik hati untuk Mirnawati, S.Pd yang telah
memberikan dukungan terhadap saya dalam
Menyelesaikan skripsi ini*
- ✓ *Seluruh Anak Bola Voly SMANTAP Bodyskiil yang
telah banyak membantuku, terimakasih untuk
bantuan kalian.*
- ✓ *Semua pihak yang telah mendukung, menDo'kan
dan membantu secara langsung maupun tidak
langsung.*
- ✓ *Seluruh Teman-teman manajemen 2009 yang telah
banyak membantuku, terimakasih untuk bantuan
kalian.*
- ✓ *Almamaterku, Fakultas Ekonomi Jurusan
Manajenen Program Ekstensi UNIB angkatan 2009.*



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HENPHONE MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan/atau tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan saya salin, tiru atau saya ambil dari penulisan orang lain tanpa memberikan penjelasan kepada penulis aslinya.

Pada skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bengkulu, Januari 2014

DEXO FRENDI SAPUTRA
NPM C1B109026

**THE EFFECT OF BRAND TRUST AND CUSTOMER' SATISFACTION
TOWARD CUSTOMER' LOYALTY OF SAMSUNG HANPHONE
(Case Study in Student Faculty of Economics, University of Bengkulu)**

ABSTRACT

By

Dexo Frendi Saputra ¹⁾

Rina Suthia Hayu ²⁾

The objective of this research is to know the influence of brand trust and customer satisfaction on loyalty of Samsung handphone. The research is quantitative descriptive research, research on issues such as the current facts of a particular phenomenon. Types of data used are primary data obtained through questionnaires. Utilized as supporting secondary data obtained in the form of information and data and reports, references and documents relating to the problems studied. The population is all student Faculty Economics University of Bengkulu is around 78 people were taken by accidental sampling. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the analysis, the result that: 1). F - calculated value of 37.188 or F - count probability $0.000 < \alpha 0.05$, which shall mean that the variables of brand trust and customer satisfaction simultaneously significantly customer loyalty of Samsung handphone, 2). T - value variables of brand trust 2.943 or probability $0.004 < \alpha 0.05$, which shall mean that in partial brand trust significantly influence customer loyalty of Samsung handphone, and 3). T-value variable of customer satisfaction 7.488 or probability $0.000 < \alpha 0.05$, which shall mean that the customer satisfaction in partial significant effect on customer loyalty of Samsung handphone.

Keyword : Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

Note : ¹⁾ Faculty of Economics, University of Bengkulu's Student
²⁾ Counsellor

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HANDPHONE MEREK *SAMSUNG*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)**

RINGKASAN

Dexo Frendi Saputra ¹⁾
Rina Suthia Hayu ²⁾

Pada dasarnya persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang merupakan penelitian terhadap fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan perhitungan-perhitungan statistik. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sebagai penunjang dimanfaatkan data sekunder yang diperoleh berupa informasi dan data dan laporan, referensi serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang berjumlah 78 orang. Metode pengambilan sampel digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa: 1). 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). Nilai t-hitung variabel *brand trust* sebesar 2.943 atau probabilitas t-hitung $0.004 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung; dan 3). Nilai t-hitung variabel *customer satisfaction* sebesar 7.488 atau probabilitas t-hitung $0.000 < \alpha 0.05$, yang berarti bahwa secara parsial variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *handphone* merek Samsung.

Kata Kunci : *Brand Trust, Customer Satisfaction, Loyalitas Konsumen*

Catatan : ¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu
²⁾ Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen *Hanphone* Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)”** dapat diselesaikan. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan rasa hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Rina Suthia Hayu, S.E., M.M, Selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
2. Dewan-dewan Penguji (Bapak Dr. Drs. Syaiful Anwar. AB, SU, Ibu Muhartini Salim, S.E., M.M, dan Bapak Chairil Afandi, S.E., M.M), yang telah banyak memberikan masukan kritik dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Terima kasih kepada responden yang telah bersedia membantu mengisi kuisisioner sehingga data yang diinginkan bisa tersedia.
4. Semua Pihak yang Telah Membantu Dalam Penyusunan dan Pembuatan Skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum sempurna dan mungkin masih terdapat kekurangan di sana-sini, oleh karena itu saran dan masukan terhadap proses perbaikan skripsi ini sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini suatu saat menjadi

bagian penting bagi penulis khususnya dan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Bengkulu, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 <i>Band Trust</i>	10
2.2.1 Karakteristik Merek Sebagai Anteseden Kepercayaan Pada Merek	12
2.2.2 Karakteristik Perusahaan Sebagai Anteseden Kepercayaan Pada Merek	13
2.2.3 Karakteristik Merek Konsumen Sebagai Anteseden Kepercayaan Pada Merek	15
2.3 <i>Costumer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	16
2.4 Loyalitas Konsumen	19
2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	19
2.4.2 Penggolongan Loyalitas Konsumen	20
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .	22
2.6 Penelitian Terdahulu	25
2.7 Kerangka Analisis	26
2.8 Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2	Definisi Operasional	28
3.3	Metode Pengambilan Sampel	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis	31
3.5.1	Skoring	31
3.5.2	Analisis Deskriptif	31
3.5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen	32
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.5.5	Uji Hipotesis	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Perkembangan Handphone Merek Samsung	36
4.2	Karakteristik Responden	38
4.3	Hasil Penelitian	39
4.3.1	Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	39
4.3.2	Pernyataan Responden <i>Customer Satisfaction</i>	41
4.3.3	Pernyataan Responden Mengenai Loyalitas	43
4.4	Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	44
4.4.1	Hasil Analisis Regresi	44
4.4.2	Uji Hipotesis	46
4.5	Pembahasan	48
4.5.1	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	48
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	29
Tabel 3.2 Interval Rata-rata Persepsi Responden.....	32
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2 Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	40
Tabel 4.3 Pernyataan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
Tabel 4.4 Pernyataan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	43
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Konsumen	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2 Kerangka Analisis	26

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Penelitian
3. Hasil Analisis Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2007: 207).

Samsung saat ini dikenal sebagai salah satu produsen *handphone* terbesar di dunia. Awal kesuksesan *handphone* Samsung di pasar dunia ditandai dengan produk Samsung meluncurkan *handphone* Android pada April 2007. Bahkan popularitas

handphone Samsung mengalahkan Apple iPhone. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Pada saat ini *hendpone* Samsung telah banyak menawarkan produk *hanphone* pintar seperti Galaxy S II, 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. Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone inipun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya.

Handphone Samsung 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 juga disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Desain HP Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu *up to date* di bidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik *handphone* maupun *smartphone* dan teknologi elektronik buatan samsung lainnya akan merasa sangat puas (www.samsung.com).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan

pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Darmadi Durianto dalam Sulistian, 2011:16).

Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia pada saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan munculnya produk-produk yang syarat akan teknologi terkini. Salah satunya adalah produk *handphone*. Beberapa merek *handphone* yang sedang berkembang di Indonesia khusus di Bengkulu adalah Samsung, Blacberry, Nokia, dan Sony Ericsson serta beberapa *handphone* buatan China dengan berbagai merek seperti Blueberry, Nexsian, Mitto, K-Touch, Oppo, dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Bengkulu pada umumnya. Dengan adanya

berbagai merek handphone, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen. Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin penting perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk kepercayaan merek yang baik secara emosional dari konsumen akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek. Hal ini karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Rangkuti (dalam Pradipta 2012: 6) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan kepercayaan merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek dan menciptakan kepuasan konsumen. Kepercayaan akan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas

konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar usaha telekomunikasi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi.

Oleh karena itu, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penelitian yang akan dilakukan saat ini adalah meneliti pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Handphone* Merek Samsung. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Konsumen *Handphone* Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, maka pokok masalah yang akan diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung?
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung?
4. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung?

1.3. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung.
2. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung.
3. Mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung?
4. Mengetahui pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi produsen *handphone* merek Samsung terhadap loyalitas konsumennya, sehingga dapat dijadikan pijakan dalam pengembangan produk Samsung di masa mendatang.
2. Bagi peneliti untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk tertentu.
3. Peneliti Selanjutnya, Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi, bahan pertimbangan, serta sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dalam bidang ini.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang difokuskan pada pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas

konsumen dalam menggunakan produk *handphone* merek Samsung. Konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Buchari (2005) mendefinisikan pemasaran adalah aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang atau jasa dan ide. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. Menurut Hasan (2008:1) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Hal ini karena tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik. Ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang dan jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan

pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk. Mereka akan siap untuk membeli, setelah itu, mereka akan merasa puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada kesempatan berikutnya (Cannon, dkk, 2008).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Dibuat untuk menentukan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan sebaliknya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen/ perusahaan. Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang.

2.2. *Brand Trust*

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007:332). Menurut Aaker (dalam Ratri, 2007), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Merek harus dapat mencerminkan citra yang baik suatu produk dan bukan menjerumuskan produk tersebut. Menurut Pradipta (2012), pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

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.

2.2.1. Karakteristik Merek Sebagai Antecedent Kepercayaan Pada Merek

1. Reputasi Merek

Reputasi merek, menurut Lau dan Lee (1999) dalam analoginya menyatakan bahwa jika seorang konsumen telah merasakan bahwa perusahaan di belakang suatu merek dikenal jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek tersebut dan kemudian konsumen akan lebih besar mempercayai merek tersebut.

2. Kecakapan Memprediksi Merek

Kecakapan memprediksi merek, menurut Doney dan Cannon (dalam Pradipta, 2012), bahwa prediksi dalam pengembangan kepercayaan menunjukkan suatu

kemampuan satu kelompok dalam memperkirakan perilaku kelompok yang lain. Untuk merek yang terpilih berdasarkan pilihan ingatan, konsumen harus mengingat kembali merek tersebut dan melupakan merek lain (Gremmler dan Guiner, 2000). Kecakapan memprediksi merek diartikan sebagai suatu konsistensi, stabilitas dan pengamatan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman masa lalu dan secara umum responden memperkirakan bahwa merek tersebut akan memberi hasil seperti yang mereka harapkan (Rempel dalam Kurnia, 2012).

3. Kompetensi Merek

Kompetensi merek, Lau dan Lee (1999) mendefinisikan sebagai suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Aaker (dalam Fajrianti & Farrah, 2005) bahwa perasaan percaya adalah berdasarkan pada reliabilitas merek dan intensi merek terhadap individu. Reliabilitas tersebut mempunyai arti yang sama dengan konsep kompetensi merek dari Lau dan Lee (1999) yaitu kemampuan sebuah merek untuk merespons keinginan konsumen, misalnya kemampuan suatu merek untuk menjaga dan menjajikan kualitas yang konsisten.

2.2.2. Karakteristik Perusahaan Sebagai Antecedent Kepercayaan Pada Merek

1. Kepercayaan terhadap Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan dapat diidentifikasi dengan menarik persepsi konsumen tentang bagaimana perusahaan dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan tentang kejujuran perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan yang berhubungan dengan konsumen

(Doney dan Canon dalam Pradipta, 2012). Hubungan antara perusahaan dengan konsumen yaitu terkait dengan kemauan perusahaan untuk menjalankan pelayanan yang istimewa dan sesuai dengan harapan konsumen. Nampaknya hal itu dapat diwujudkan melalui merek yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika suatu satuan dipercaya, maka satuan yang lebih kecil cenderung ikut dipercaya dengan baik, karena mereka termasuk dalam satuan yang lebih besar tersebut (Lau dan Lee, 1999).

2. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan akan terkait dengan kualitas produk. Jika pemasar dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi akan menambah reputasi perusahaan. Jika reputasi perusahaan baik maka loyalitas konsumen dengan sendirinya kemungkinan akan terjadi (Tepeci dalam Kurnia, 2012). Maka untuk mencapainya pemasar harus konsisten dan mempunyai komitmen untuk selalu menyampaikan produk-produk yang berkualitas..

3. Motif Perusahaan

Motif yang dijadikan sebagai alasan perusahaan untuk mengadakan hubungan dengan konsumen akan selalu dirasakan dan dipersepsikan oleh konsumen. Melalui tanggapan ataupun persepsi terhadap motif perusahaan maka kemudian konsumen akan membentuk sikap terhadap perusahaan tersebut. Doney dan Cannon (dalam Pradipta, 2012) mengidentifikasi bahwa intensionalitas merupakan suatu arah di mana kepercayaan dapat dikembangkan dalam suatu hubungan antara pembeli-penjual dalam industri. Dalam konteks merek, ketika konsumen merasa perusahaan di belakang suatu merek menjadi baik hati dan bertindak sesuai dengan minat terbaik konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

4. Integritas perusahaan

Integritas perusahaan di belakang suatu merek merupakan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang bertahan pada satu set prinsip yang bisa diterima, seperti memelihara janji, etis, dan jujur (Mayer *et al* dalam Kurnia, 2012). Definisi ini sangat dekat dengan definisi tentang integritas pada umumnya. Tingkat integritas perusahaan tergantung pada konsistensi dari tindakan perusahaan tersebut dimasa yang lalu, komunikasi yang dapat dipercaya, adil, dan kesesuaian antara perkataan yang mereka janjikan dengan tindakan yang mereka lakukan.

2.2.3. Karakteristik Merek-Konsumen Sebagai Antecedent Kepercayaan Pada Merek

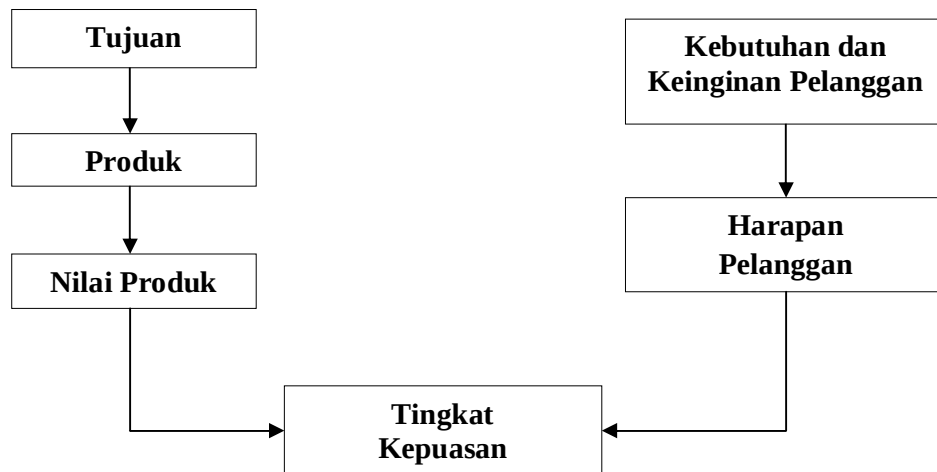
1. Kesesuaian antara Konsep diri Konsumen dengan Kepribadian Merek. *Self concept* (konsep diri) dapat diartikan sebagai suatu pemikiran dan perasaan individu dengan mengacu pada diri sendiri (Lau dan Lee, 1999). *Self concept* meliputi identitas peran, sifat-sifat personal, hubungan, fantasi, rasa memiliki, dan simbol-simbol lain yang digunakan oleh individu untuk tujuan kreasi dan pemahaman diri (Aaker dalam Ratri, 2007). Konsep diri erat kaitannya dengan kepribadian, dan di dalam konteks kepercayaan pada merek setiap individu akan mengekspresikan dirinya dengan memilih merek yang memiliki karakteristik kepribadian yang sama dengan kepribadian individu tersebut. Jika suatu merek tersebut menunjukkan suatu kepribadian yang sesuai dengan kepribadian konsumen, maka konsumen cenderung untuk mempercayai merek tersebut.
2. Kesukaan pada merek menurut Taylor *et al* (dalam Ratri, 2007) menyatakan bahwa sesuatu akan dapat disukai berdasarkan pada ketulusan hati, dapat diandalkan, keadaan yang sebenarnya, perhatian, dan pertimbangan, yang kesemuanya itu akan dihubungkan dengan kepercayaan. Kesukaan pada suatu merek merupakan konsep relatif yang mana individu mengetahui bahwa mereka menyukai suatu merek karena lebih menyukai merek tersebut daripada merek yang lain.

3. Pengalaman merek merupakan tindakan masa lalu konsumen dalam menghadapi merek, terutama dalam area pemakaian. Zucker (dalam Ratri, 2007) menyatakan bahwa dalam pengembangan kepercayaan berbasis proses, hubungan imbal balik adalah faktor kuncinya. Konsumen memperoleh lebih banyak pengalaman dengan suatu merek, konsumen memahami merek yang lebih baik dan tumbuh untuk mempercayai. Pengalaman tidak terbatas pada pengalaman yang positif, sebab pengalaman manapun dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk meramalkan pencapaian merek itu. Pelembagaan yang terkait dengan hubungan mungkin akan terjadi manakala konsumen menjadi merasa terikat dengan suatu hubungan jangka panjang dengan suatu merek.

2.3. *Costomer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Menurut Kotler dan Keller (2007: 177) *costomer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selanjutnya Umar (2005: 65) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. 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).

Kemudian Engel dan Pawitra dalam Rangkuti, (2003) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep-konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Rangkuti (2003 : 24)

Kalangan praktisi maupun akademisi sepakat bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan merupakan *prerequisite* bagi loyalitas pelanggan (Cronin dan Taylor dalam Julianto, 2000). Penyampaian layanan yang berkualitas merupakan strategi yang mendasar bagi keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Studi yang dilakukan Cronin dan Taylor (dalam Julianto, 2000) dalam industri jasa menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian ulang.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (dalam Kurnia, 2012) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu (1) tidak melakukan apa-apa,

pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi; (2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Rangkuti (2003:97), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat, dan (4) keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah faktor kesadaran para pemawar yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.4. Loyalitas Konsumen

2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Nugroho, 2011:16). Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau

loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Dengan demikian loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Arnould, Price, dan Zinkan dalam Sulistian, 2011:34). Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas konsumen, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek (Kumar, 2002).

Menurut Aaker (dalam Kurnia, 2012) loyalitas adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau merk tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika produk tersebut didapati adanya perubahan, baik harga maupun atribut lainnya.

Lebih lanjut Aaker (dalam Kurnia, 2012) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan

yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek. Konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut (Giddens, 2002).

2.4.2. Penggolongan Loyalitas Konsumen

Aaker (dalam Fajrianthi & Farrah, 2005) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi merek berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut Blackwell *et al* dan Kotler sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka mereka akan berpindah. Blackwell *et al* menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.

3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggannya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

Dalam satu golongan loyalitas masih terbuka kemungkinan pada perbedaan derajat kesetiaan. Kita dapat mengatakan bahwa kesetiaan berada pada suatu kontinum. Titik paling rendah adalah tidak loyal sama sekali sedangkan titik paling tinggi adalah loyalitas penuh. Bahkan Simamora (2002) menyebutkan bahwa loyalitas puncak adalah titik dimana merek telah menjadi agama (*brand religion*), merek menjadi sesuatu yang wajib, dipuja dan disembah.

Menurut Giddens dan Amanda (dalam Fajrianthi & Farrah, 2005) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.

6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya/ terciptanya loyalitas konsumen adalah:

1. *Perceived product superiority* (penerimaan keunggulan produk)
2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)
3. *Bonding with the product or company* (keterikatan dengan produk atau perusahaan)
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Sedangkan Marconi (dalam Fajrianthi & Farrah, 2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market*

share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

Jenis produk yang dihasilkan suatu merek juga mempengaruhi loyalitas merek. Pada barang-barang konsumsi sehari-hari (*consumer goods*) seperti makanan, minuman, sabun, pembersih dan lain sebagainya, konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam proses pembeliannya. Umumnya para konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik tentang merek, dan memutuskan merek apakah yang akan dibeli (Kotler, 2005). Untuk kategori *consumer goods* tersebut, dalam proses pembeliannya melalui tahapan *trial* (coba-coba) yang dipengaruhi oleh iklan yang beredar. Setelah melakukan pembelian dan mengalami kepuasan, bila dibandingkan dengan merek lain, maka pembelian produk tersebut akan dilakukan secara berulang. Pembelian berulang ini akan mengarahkan pada loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Sedangkan untuk barang-barang yang tahan lama (*durable goods*) dan umumnya berharga mahal seperti mobil, komputer, kulkas dan lain sebagainya, memerlukan keterlibatan yang tinggi dari pembelinya. Hal ini disebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk

yang akan dibeli (Kotler, 2005). Umumnya pada barang-barang yang tahan lama (*durable goods*), pembeli lebih mudah berkomitmen untuk loyal terhadap merek karena adanya pertimbangan dan evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

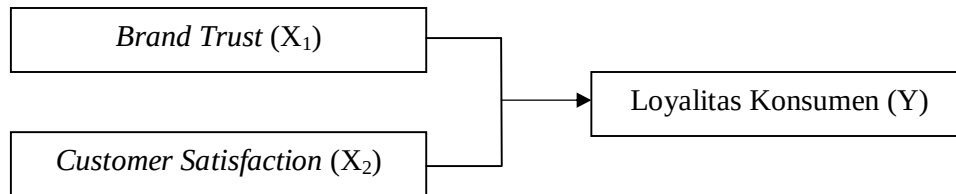
2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Objek, Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Kurnia (2012)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Merek Nokia (Studi Kasus pada Civitas Akademika di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)	Objek: Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang menggunakan Handphone merek Nokia Variabel penelitian: Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	diketahui bahwa kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk handphone Nokia
2	Tabrani (2009)	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek Konsumen Panasonic di Kota Banda Aceh	Objek : Konsumen Elektronik Variabel: karakteristik merek, karakteristik perusahaan, karakteristik konsumen-merek, dan kesetiaan merek Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Diketahui Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada konsumen Panasonic di kota Banda Aceh.
3	Fatmawati (2004)	Hubungan Citra Usaha dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen pada Jasa Asuransi di Yogyakarta	Objek : Konsumen Asuransi Variabel: Citra, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat hubungan yang kuat antara citra usaha dan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan
Penelitian Sekarang				
No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Objek, Variabel dan Metode Analisis	Hasil
1	Dexo Frendi Saputra (2013)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Loyalitas Konsumen <i>Handphone</i> Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu)	Objek: Mahasiswa di Kota Bengkulu yang menggunakan Handphone merek Samsung Variabel penelitian: Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap loyalitas konsumen <i>handphone</i> merek Samsung

2.7. Kerangka Analisis

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Analisis

Kerangka analisis di atas menjelaskan bahwa *brand trust* dan *customer satisfaction* merupakan faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap suatu merek (*brand*) tertentu, akan memiliki loyalitas dan akan terus menggunakan merek (*brand*) produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak percaya dan tidak puas terhadap suatu merek (*brand*), maka kemungkinan akan loyal sangat rendah dan kemungkinan tidak akan menggunakan produk tersebut kembali sangat tinggi.

2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Mardalis dalam Ahmad, 2006). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho: Tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.

Ha: Ada pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan dengan melakukan perhitungan-perhitungan statistik (Sugiyono, 2008). Metode deskriptif merupakan proses pemecahan masalah yang diselidiki dengan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya. Sementara kuantitatif adalah merupakan proses membedah dan menggali masalah-masalah dan mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung dengan melakukan perhitungan-perhitungan statistik (Sugiyono, 2008).

3.2. Defenisi Operasional

1. *Brand Trust* adalah sikap konsumen dalam mempercayai produk *handphone* merek Samsung, karena merek tersebut dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konstruk ini ingin melihat sejauh mana keyakinan konsumen terhadap produk yang konsumen percayai.
2. *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang dan puas atas penggunaan produk *handphone* merek Samsung. Diukur melalui pertanyaan yang mengarahkan pada sikap dan perasaan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.
3. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan tetap memilih merek *hanphone* Samsung sebagai dampak dari

kepuasannya. Loyalitas penelitian ini fokus pada *behavioral* intention yaitu niat responden untuk selalu menggunakan produk *handphone* merek Samsung.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Brand Trust</i>	- Reputasi merek - Kecakapan memprediksi merek - Kompetensi merek - Reputasi perusahaan - Motif perusahaan - Integritas perusahaan - Kepercayaan terhadap perusahaan - Kesesuaian antara konsep diri dengan kepribadian - Kesukaan merek - Pengalaman menggunakan merek	1
2	<i>Customer Satisfaction</i>	- Tidak ada keluhan dalam menggunakan produk - Kepuasan terhadap fitur/tampilan produk - Kepuasan terhadap ketahanan produk - Kepuasan terhadap pelayanan garansi - Kepuasan terhadap harga - Kepuasan terhadap pelayanan penjual - Kepuasan atas layanan service - Kepuasan atas layanan garansi	2
3	Loyalitas Konsumen	- Keinginan untuk terus menggunakan produk - Kemauan untuk merekomendasi orang lain untuk menggunakan merek yang sama - Memberi informasi positif terhadap produk - Tidak berniat untuk mengganti merek dengan merek yang lain	3

Sumber :

1. Lau dan Lee, 1999
2. Rangkuti, 2003
3. Schiffman dan Kanuk, 2004

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang menggunakan produk *handphone* merek Samsung. Teknik pengambilan sampel digunakan *accidental sampling* yang dilakukan

selama 1 (satu) bulan. Menurut Sugiyono (2008) teknik *accidental sampling* paling baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Penelitian mengambil teknik ini dengan mempertimbangkan ciri-ciri sebagai berikut:

- Responden adalah konsumen/ mahasiswa Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang menggunakan produk *hanphone* merek Samsung.
- Responden adalah konsumen/ mahasiswa Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu yang telah menggunakan produk *hanphone* merek Samsung yang sekurang-kurangnya satu tahun terakhir.

Jumlah kuesioner yang berhasil tersebar selama satu bulan penelitian sebanyak 101 eksemplar dan kembali 86 eksemplar. Dari jumlah tersebut, selanjutnya dilakukan sortasi dan pengecekan kelengkapan jawaban responden. Dari hasil sortasi dan pengecekan diperoleh 78 eksemplar kuesioner yang diisi dengan baik dan lengkap oleh responden. Sementara sisanya, tidak digunakan dalam analisis karena responden tidak menjawab dengan lengkap.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi responden (mahasiswa) pada saat mahasiswa selesai mengikuti perkuliahan. Cara ini dilakukan agar responden tetap konsentrasi dalam memberikan persepsinya atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Agar memudahkan responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, di mana di dalam pertanyaan disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

3.5. Metode Analisis

Beberapa metode analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah:

3.5.1. Skoring

Guna memudahkan responden, kuesioner penelitian yang digunakan merupakan kuesioner tertutup, artinya setiap pertanyaan dalam kuesioner disertai dengan pilihan jawaban. Pilihan jawaban menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju(TS); 3 Cukup Setuju(CS); 4 Setuju(S); dan 5 Sangat Setuju(SS).

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi. Pengukuran persepsi responden didasarkan pada interval jawaban rata-rata responden sebagai berikut:

Tabel 3.2 Interval Rata-rata Persepsi Responden

No	Interval	Deskripsi
1	4,20 – 5,00	Sangat Percaya/Sangat Puas/Sangat Loyal
2	3,40 – 4,19	Percaya/Puas/Loyal
3	2,60 – 3,39	Cukup Percaya/Cukup Puas/Cukup Loyal
4	1,80 – 2,59	Tidak Percaya/Tidak Puas/Tidak Loyal
5	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Percaya/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Loyal

3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar pertanyaan-pertanyaan penelitian memiliki kemampuan dalam mengukur variabel yang diteliti, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran.

Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0,05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) $>$ r tabel. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$ sebesar 0.165. Hasil pengujian validitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

No	Variabel dan Idikator	Nilai r	Keterangan
A	<i>Brand Trust</i>		
1	Reputasi merek sangat baik	0.920	Valid
2	Kecakapan memprediksi merek baik	0.734	Valid
3	Kompetensi merek sangat penting	0.554	Valid
4	Reputasi perusahaan baik	0.920	Valid
5	Motif perusahaan memuaskan konsumen	0.911	Valid
6	Integritas perusahaan baik	0.513	Valid
7	Kepercayaan terhadap perusahaan baik	0.427	Valid
8	Kesesuaian antara konsep diri dengan kepribadian	0.747	Valid
9	Kesukaan konsumen terhadap merek	0.271	Valid
10	Pengalaman menggunakan merek baik	0.850	Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel dan Idikator	Nilai r	Keterangan
B	<i>Customer Satisfaction</i>		
1	Tidak ada keluhan dalam menggunakan produk	0.562	Valid
2	Kepuasan terhadap fitur/tampilan produk	0.593	Valid
3	Kepuasan terhadap ketahanan produk	0.463	Valid
4	Kepuasan terhadap pelayanan garansi	0.448	Valid
5	Kepuasan terhadap harga	0.379	Valid
6	Kepuasan terhadap pelayanan penjual	0.562	Valid
7	Kepuasan atas layanan service	0.593	Valid
8	Kepuasan atas layanan garansi	0.463	Valid
C	<i>Loyalitas Konsumen</i>		
1	Keinginan untuk terus menggunakan produk	0.619	Valid
2	Kemauan untuk merekomendasi orang lain untuk menggunakan merek yang sama	0.477	Valid
3	Memberi informasi positif terhadap produk	0.570	Valid
4	Tidak berniat untuk mengganti merek dengan merek yang lain	0.478	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas diketahui koefisien korelasi yang dihasilkan lebih besar dari r-tabel 0.165. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

Sedangkan Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *Alpha Cronbach Coefficient*, yakni instrumen dinyatakan reliabel (handal) jika koefisien *Alpha Cronbach* > 0,60 (Sugiyono, 2008). Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	<i>Brand Trust</i>	0.767	Reliabel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0.703	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	0.668	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2013, diolah

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut diketahui bahawa koefisien *alpha cronbach* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0.60, yang bearti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable (handal).

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen (pelanggan) digunakan analisis regresi linier berganda. Secara matematis, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Variabel *Brand Trust*

X_2 = Variabel *Customer Satisfaction*

β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel bebas

3.5.5. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan baik secara simultan maupun secara parsial.

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen.

Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara simultan variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($\alpha = 0,05$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel *brand trust* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Agar memudahkan dalam pengujian dan analisis datanya, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 16 for windows.