

**ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**ARIEF NUR ARROSYID**

**B 100 140 052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN PELANGGAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**ARIEF NUR ARROSYID**

**B 100 140 052**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen pembimbing



**Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.**

**NIK. 711**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN PELANGGAN  
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
(STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

**OLEH:**

**ARIEF NUR ARROSYID**

**B 100 140 052**

**Telah dipertahankan di depan dewan penguji**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Pada hari kamis, 25 Januari 2018**

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Dra. W Mukharomah, M.M.**

**(Ketua Dewan Penguji)**

(.....)

**2. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD.**

**(Sekertaris Dewan Penguji)**

(.....)

**3. Drs. Ma'ruf, M.M.**

**(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**Dr. Syamsudin, SE, M.M.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2018

Penulis



**ARIEF NUR ARROSYID**

**B 100 140 052**

# **ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PRODUK HANDPHONE)**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh evaluasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk handphone. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk handphone. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 185 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji determinasi ( $R^2$ ), uji ketepatan model (uji F) dan uji ketepatan parameter penduga (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek produk handphone. Berbeda dengan kepercayaan merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek produk handphone.

Kata Kunci: Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

## **Abstract**

This study aims to analyze the influence of brand evaluation, customer satisfaction and brand trust on brand loyalty on mobile products. The population of this research is consumer of mobile phone product. Sampling technique used in this research is non probability sampling with type of convenience sampling. Based on the methods and techniques of sampling obtained as many as 185 respondents in accordance with the criteria. Data collection method used is questionnaire. Data analysis technique in this research is validity test, reliability test, multiple linear regression test, determination test ( $R^2$ ), model accuracy test (F test) and parameter of estimation test (t test). The results showed that brand evaluation and customer satisfaction did not affect the brand loyalty of mobile phone products. In contrast to brand trust, research results show that brand trust has a significant influence on brand loyalty of mobile products.

Keywords: Brand Evaluation, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Industri yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah industri telekomunikasi. Dengan kemajuan zaman akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, sehingga pemenuhan akan kebutuhan hidup terus meningkat. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk handphone yang beredar di pasaran.

Semakin banyaknya produk handphone di pasaran akan mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian maupun pemakaian barang.

Dengan jumlah penduduk yang besar dan penetrasi pasar yang kurang menyebar, Indonesia masih menjadi pasar yang menjanjikan untuk pasar ponsel pintar. Namun, dengan banyaknya merek yang bersaing di pasar dalam negeri membuat persaingan bisnis ponsel menjadi tidak mudah. Industri ponsel pintar Indonesia semakin ketat dengan semakin banyak merek yang bersaing di bisnis ini.

Kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu tidak mudah di dapatkan, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk menyakinkan konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat. Loyalitas pada merek di butuhkan perusahaan untuk tetap dapat bersaing dan bertahan hidup.

Loyalitas merek terbentuk melalui proses yaitu dimana konsumen mulai sadar akan keberadaan produk, melakukan pembelian produk, menggunakan produk itu lalu mengevaluasinya. Pelanggan akan memiliki sikap positif terhadap produk apabila produk dapat memenuhi keinginan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan, dengan begitu pelanggan akan setia terhadap produk tersebut, sehingga untuk melakukan pembelian selanjutnya konsumen tidak akan melakukan pertimbangan lagi (Rangkuti, 2002).

Evaluasi merek terjadi ketika merek terfikirkan dalam pikiran pelanggan kemudian mereka mengevaluasinya menggunakan atribut pada merek tersebut (Veloutsou, 2015). Keyakinan yang dihasilkan sendiri tentang merek dikembangkan di benak setiap konsumen melalui sinyal terkontrol dan informasi tak terkontrol lainnya yang diterima konsumen tentang merek dan akan membentuk evaluasi merek maupun reputasi merek. Keyakinan ini kemungkinan besar akan terbentuk di benak pengguna merek untuk saat ini atau masa lalu (Romaniuk et al, 2012)

Kepuasan pelanggan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas merek. Menurut Asseal (1998), kepuasan pelanggan muncul apabila harapan

pelanggan sesuai dengan keputusan pembelian yang telah dibuat. Kepuasan dapat dirasakan setelah individu membeli dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Ritonga 2011). Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang, akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997). Pada prinsipnya kepuasan adalah tanggapan penilaian pemenuhan yang berpusat pada kebaikan atau layanan yang dievaluasi untuk konsumsi satu kali atau konsumsi berkelanjutan (Oliver 1999) atau kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan yang diberikan oleh penyedia (Anderson dan Srinivasan 2003, Christodoulides dan Michaelidou 2011)

Kepercayaan terhadap merek di dorong oleh kepuasan, hal itu akan menjelaskan loyalitas sesungguhnya (Arlan, 2006). Agar pelanggan tetap loyal terhadap merek, perusahaan harus menjaga kepercayaan hubungan antara pelanggan dengan merek produk. Konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi serta merasa puas terhadap suatu produk maka akan muncul kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek muncul dari pengalaman maupun interaksi awal konsumen dengan produk (Gerbarino dan Johnson, 1999). Jika konsumen puas terhadap suatu produk maupun jasa berdasarkan apa yang telah dialaminya atau pengalamannya, maka konsumen akan percaya terhadap merek yang dibeli dengan sendirinya.

Alasan peneliti melakukan penelitian terhadap produk handphone karena semakin banyaknya penggunaan handphone di kalangan masyarakat. Penggunaan handphone pada zaman sekarang bukan lagi keinginan tapi kebutuhan, kesadaran akan handphone memang dibutuhkan. Semakin banyaknya merek produk handphone menjadikan persaingan yang sangat ketat, mereka mengembangkan produknya melalui inovasi agar tetap menarik pelanggan atau tidak berpindah ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diketahui bahwa loyalitas merek mengalami peningkatan dan penurunan terhadap beberapa merek handphone. Maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan variabel evaluasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek pada produk handphone melalui penelitian yang diberi judul **“ANALISIS PENGARUH EVALUASI MEREK, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI PADA PRODUK HANDPHONE).**

## **2. METODE**

### **2.1 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2009). Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk handphone.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orang yang memiliki dan menggunakan handphone.

### **2.2 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji ketepatan model apakah model penelitian yang digunakan sesuai atau dapat menjelaskan variabel dependennya. Hasil dari Uji F ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji F**

F <sub>hitung</sub>	Sig.
18,383	0,000 <sup>a</sup>

Berdasarkan hasil Tabel 1 bahwa model yang digunakan sesuai atau layak. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 18,383 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel evaluasi merek, kepuasan, dan kepercayaan dapat menjelaskan varian Loyalitas merek.

### 3.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R<sup>2</sup> mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan informasi hampir seluruhnya yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen. Dalam penelitian ini dapat dilihat hasilnya pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.483 <sup>a</sup>	.234	.221	2.155

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,234. Menunjukkan bahwa 23,4% variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel evaluasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek dan sisanya sebesar 76,6% dijelaskan oleh faktor lainnya.

### 3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel independen	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	0,381	1,293	0,295	0,768
Evaluasi Merek	0,089	0,114	0,783	0,435
Kepuasan	0,012	0,127	0,091	0,927
Kepercayaan	0,426	0,079	5,412	0,000
R	0,483	F hitung	18,383	
R Square	0,234	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R <sup>2</sup>	0,221			

Dependen: loyalitas merek

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,381 + 0,089 X_1 + 0,012 X_2 + 0,426 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 3.3.1 Variabel evaluasi merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) dengan nilai 0,089.
- 3.3.2 Variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) dengan nilai 0,012.
- 3.3.3 Variabel kepercayaan merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek ( $Y$ ) dengan nilai 0,426.

### 3.4 Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Hasil penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4 :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Thitung	Sig.
Evaluasi Merek	0.783	0.435
Kepuasan Pelanggan	0.091	0.927
Kepercayaan Merek	5.412	0.000

Data pada Tabel 4 menjelaskan bahwa:

3.4.1 Pada variabel Evaluasi Merek, sig bernilai 0,435 dan lebih besar dari 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa variabel Evaluasi Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

3.4.2 Pada variabel Kepuasan Pelanggan, sig bernilai 0,927 dan lebih besar dari 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

3.4.3 Pada variabel Kepercayaan Merek, sig bernilai 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh evaluasi merek, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

4.1 Evaluasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4.2 Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

4.3 Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework". *psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Arlan Tjahyudi, Rully. (2006). "brand trust dalam konteks loyalitas merek: Peran Karakteristik merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek". *Jurnal Manajeme*. Vol 6, No. 1.
- Assel, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action* 6<sup>th</sup> Edition, New York: South Western College Publishing.
- Cristodoulides, G. and Michaelidou, N. (2011), "Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty". *Journal of Marketing Managemen*. Vol. 27 No. 1/2, pp. 181-197.

- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust and commitment in consumer relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-78.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp, 33-44.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP PT*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ritonga, Pandapotan. 2011. Analisis Pengaruh Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak Terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai Variabel Intervening di KPP Medan Timur. *Skripsi*. Universitas Islam Sumatera Utara, Medan.
- Romaniuk, J., Bogomoloca, S. and Dall'Olnio Riley, F. (2012), "Brand image and brand usage in a forty-year-old empirical generalization still useful?", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 No. 2, pp. 243-251.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi offset. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Veloutsou, C. 2015, "Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.32, No.6, pp. 405-421.