

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESETIAAN PRODUK (STUDI PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIGUNAKAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ARMAN YULIANINGSIH

B100130 411

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESETIAAN PRODUK (STUDI PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIGUNAKAN OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

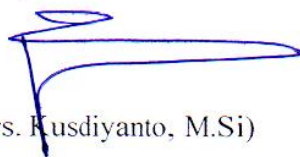
Oleh:

ARMAN YULIANINGSIH

B100130 411

Telah diperiksa dan di setujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Kusdiyanto, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESETIAAN PRODUK (STUDI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIGUNAKAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Yang ditulis oleh:

ARMAN YULIANINGSIH

B100130 411

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 4 November 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji :

1. Imron Rosyadi, SE., M.Si.
Ketua Dewan Penguji
2. Ahmad Mardalis, SE., MBA.
Sekretaris Dewan Penguji
3. Drs. Kusdiyanto, M.Si.
Anggota Dewan Penguji



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Syamsudin 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 pernah ditulis oleh orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 30 November 2017

Penulis,



ARMAN YULIANINGSIH

B100130 411

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KESETIAAN PRODUK (STUDI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG YANG DIGUNAKAN OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kesetiaan produk *smartphone* Samsung dan mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi kesetiaan produk *smartphone* Samsung.

Sampel penelitian ini berjumlah 136 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuesioner. Uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji R^2 .

Hasil temuan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan produk. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kesetiaan produk. Koefisien determinasi atau R^2 sebesar 42% bahwa variasi besarnya kesetiaan produk bisa dijelaskan oleh variasi kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas produk sedangkan sisanya 58% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, kepercayaan merek, kualitas produk, dan kesetiaan produk

Abstract

The purpose of this research is to know the influence of consumer satisfaction, brand trust, and product quality to the loyalty of Samsung smartphone products and to know the dominant variables affect the loyalty of Samsung smartphone products.

The sample of this study amounted to 136 respondents. The data in this study is the primary data derived from the questionnaire. Test instruments include test validity and reliability test. Hypothesis testing in this study using multiple linear regression, t test, and test R^2 .

The findings show that consumer satisfaction, brand trust, and product quality significantly influence product loyalty. Product quality has a dominant effect on product loyalty. The coefficient of determination or R^2 of 42% that the variation of product loyalty can be explained by the variation of consumer satisfaction, brand trust, and product quality while the remaining 58% is explained by other variables outside the model of this study.

Keywords: *Consumer satisfaction, Brand trust, Product quality, and Product loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang

telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya.

Produk yang dihasilkan *handphone* banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

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

Peter and Olson (2000: 162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang. Mowen and Minor (2002: 108) menyatakan kesetiaan merek adalah sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya dimasa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Setiadi (2003: 129) menyatakan loyalitas merek sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Delgado et al., (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang (Park et al., 2006). Kepercayaan ada ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada kehandalan dan integritas mitra pertukarannya (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan berarti pula keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang

diinginkan dari yang lain, bukan apa yang ditakutinya (Deutsch dalam Delgado dan Munuera, 2003). Kepercayaan merek berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya (Moorman et al. dalam Chaudhuri dan Holbrook, 2002).

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan konsep yang penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan dengan pertumbuhan yang rendah. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Menurut Rangkuti (2002: 60) loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pentingnya loyalitas merek ialah konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002: 108) loyalitas merek adalah seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan baru, karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko.

Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk. Menurut Kotler (2005: 49), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain. Kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas merek karena mendorong konsumen tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan pelanggan. Konsumen adalah pihak yang memaksimumkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Pelanggan akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memuaskan pelanggan daripada yang dapat dilakukan pesaing. Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya pelanggan merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepadanya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis penelitian kuantitatif sedangkan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Jenis penelitian kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012: 7).

2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum

terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Indikator kepuasan konsumen Kotler (2009:36) antara lain:

- 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Kepercayaan Merek

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepercayaan merek adalah konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya. Indikator kepercayaan merek menurut (Yohana, 2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Merek itu sendiri (*brand characteristic*).
- 2) Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*).
- 3) Konsumen (*consumer brand characteristic*).

c. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Indikator kualitas produk menurut (Nasution, 2005:4) adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) Fitur (*features*), kinerja yang menambah fungsionalitas, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reability*), keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

d. Kesetiaan Produk

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kesetiaan produk adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Indikator kesetiaan produk menurut (Griffin, 2005:31) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
- 2) Mereferensikan kepada orang lain, konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, konsumen menolak untuk menggunakan produk alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3. Metode Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan pengujian instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas) serta uji statistik untuk pengujian hipotesis (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi berganda Djarwanto dan Subagyo (2009:309). Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kesetiaan Produk

a : Nilai konstanta

b_1 , b_2 , dan b_3 : Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Kepuasan Konsumen

X_2 : Kepercayaan Merek

X_3 : Kualitas Produk

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Coefficient</i>	t_{hitung}	Sig.
(Constant)	6,266	3,059	0,003
kepuasan konsumen (X_1)	0,232	2,388	0,018
kepercayaan merek (X_2)	0,248	3,038	0,003
kualitas produk (X_3)	0,620	6,178	0,000
$R^2 = 0,420$			
$F_{hitung} = 31,797$			
$F_{tabel} = 3,06$			
$t_{tabel} = 1,994$			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,266 + 0,232X_1 + 0,248X_2 + 0,620X_3$$

Selanjutnya dengan menggunakan hasil persamaan tersebut, hasil regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 6,266$ berarti apabila variabel kepuasan konsumen (X_1), variabel kepercayaan merek (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) sama dengan nol, maka variabel kesetiaan produk (Y) bernilai positif sebesar 6,266.

$b_1 = 0,232$ berarti peningkatan variabel kepuasan konsumen (X_1) akan meningkatkan variabel kesetiaan produk (Y) bernilai positif sebesar 0,232 dengan asumsi variabel kepercayaan merek (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) konstan.

$b_2 = 0,248$ berarti peningkatan variabel kepercayaan merek (X_2) akan meningkatkan variabel kesetiaan produk (Y) bernilai positif sebesar 0,248 dengan asumsi variabel kualitas produk (X_3) dan variabel kepuasan konsumen (X_1) konstan.

$b_3 = 0,620$ berarti peningkatan variabel kualitas produk (X_3) akan meningkatkan variabel kesetiaan produk (Y) bernilai positif sebesar 0,620 dengan asumsi variabel kepuasan konsumen (X_1) dan variabel kepercayaan merek (X_2) konstan.

3.2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} 31,797 > F_{tabel} 3,06$ sehingga H_0 ditolak, artinya variabel kepuasan konsumen (X_1), variabel kepercayaan merek (X_2), dan variabel kualitas produk (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan produk (Y).

b. Uji t

Perhitungan t_{hitung} untuk variabel kepuasan konsumen (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,388 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,978$ sehingga H_0 ditolak, artinya variabel kepuasan konsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan produk (Y).

Perhitungan t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,038 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,978$ sehingga H_0 ditolak, artinya variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan produk (Y).

Perhitungan t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,178 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,978$ sehingga H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan produk (Y).

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,420 yang mengandung arti bahwa 42% variasi besarnya variabel kesetiaan produk (Y) bisa dijelaskan oleh variasi variabel kepuasan konsumen (X_1), variabel kepercayaan merek (X_2),

dan variabel kualitas produk (X_3). Sedangkan sisanya 58% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti.

3.3. Pembahasan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,018. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan signifikansi karena nilai t hitung sebesar 2,388 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,994. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan produk. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed (2014) tentang pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan pada loyalitas merek di Bahawalpur menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Veronica Larasati (2013) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,003. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan signifikansi karena nilai t hitung sebesar 3,038 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,994. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan produk. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zohaib Ahmed (2014) tentang pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan pada loyalitas merek di Bahawalpur menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Veronica Larasati (2013) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan merek menyatakan signifikansi karena nilai t hitung sebesar 6,178 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,994. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan produk. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deny Irawan (2013) tentang analisa pengaruh kualitas

produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee Surabaya menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil uji F menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan produk *smartphone* Samsung. Hal ini berdasarkan analisis variasi regresi linier berganda diketahui bahwa $31,797 > 3,06$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000.
- b. Hasil uji t
 - 1) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan produk *smartphone* Samsung. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai sebesar $2,388 > 1,994$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,018.
 - 2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan produk *smartphone* Samsung. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai sebesar $3,038 > 1,994$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,003.
 - 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan produk *smartphone* Samsung. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai sebesar $6,178 > 1,994$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,000.
- c. Variabel kualitas produk pengaruh dominan terhadap kesetiaan produk *smartphone* Samsung.
- d. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.420. Berarti bahwa variasi perubahan variabel kesetiaan produk dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kualitas produk 42%. Sedangkan sisanya sebesar 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dapat ditindak lanjuti sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
 - 1) Samsung sebagai perusahaan besar yang sudah mempunyai *image* baik untuk terus meningkatkan dan menjaga *image* mereka dibenak konsumennya.

- 2) Standar kualitas produk yang diterapkan Samsung pada produk-produknya ditingkatkan lagi karena pada saat ini semakin banyak produk-produk baru yang juga memiliki kualitas produk yang cukup baik.
- 3) Samsung perlu lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi keinginan para konsumennya sehingga kedepan Samsung bisa menghasilkan produk yang bisa lebih memuaskan para konsumennya serta menjaga baik loyalitas konsumen yang sudah dibangun saat ini, supaya konsumen akan tetap merasa loyal pada produk *smartphone* keluaran Samsung.

b. Bagi Penelitian Mendatang

Mengembangkan dengan mencari faktor lain yang dapat memengaruhi kesetiaan produk misalnya iklan, promosi dan keluhan konsumen. Selanjutnya dapat menggunakan metode yang lain dalam meneliti kesetiaan produk, misal melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2002. Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- Deny Irawan. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2009. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morgan R.M., and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumendan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica Larasati. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2, No. 2.
- Yohana Ari R. 2007. Trust In A Brand dan Hubungannya dengan Loyalitas merek pada Hanphone Nokia. *Jurnal Ekobis*. Volume 8, No. 1, Januari 2007.
- Zohaib Ahmed. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological*, Vol. 5, No. 1.