

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPUASAN KONSUMEN, DAN
SWITCHING COST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Handphone Merek Samsung
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember)

Lufi Khusnul Khotimah

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah

Jember

Jl. Karimata 49 Telp. (0331) 336728 Kotak Pos 104 Jember

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. (2) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. (3) pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 77 responden. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dengan sampel 77 responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan spss versi 20 diperoleh nilai koefisiensi variabel kepercayaan merek, kepuasan konsumen, *switching cost* dengan arah positif. Hasil uji spss versi 20 yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, *Switching Cost*, Loyalitas pelanggan.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya (Supriyanto, 2012 : 1). Persaingan yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti pada saat ini, menuntut pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya (Abdul, 2012 : 1).

Tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Kemampuan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas konsumen sangat berperan penting bagi suatu perusahaan tidak hanya untuk jangka pendek, akan tetapi juga untuk jangka panjang. Dimana loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan akan suatu merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost*.

Pada era globalisasi saat ini, setiap orang di tuntut untuk dapat berfikir dan bergerak lebih cepat. Bukan hal sulit lagi untuk masyarakat dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Ilmu pengetahuan teknologi

komunikasi dan informasi yang terus berkembang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Alat komunikasi pada saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Pada zaman yang modern saat ini banyak sekali alat komunikasi, yang salah satunya adalah *handphone* yang memiliki peran dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat. Salah satu produsen *handphone* yang di segani pada saat ini adalah merek *samsung* yang mampu menguasai pangsa pasar di dunia. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia.

Dapat dilihat *samsung* menjadi *handphone* dengan penjualan tertinggi. Laporan lembaga riset IDC (*International Data Corporation*), vendor asal Korea Selatan, menjelaskan bahwa Samsung masih menjadi peringkat pertama dalam penjualan *smartphone* secara global pada kuartal pertama tahun 2016. *Smartphone* yang berasal dari Korea Selatan tersebut mampu menjual 81.900.000 unit dan menguasai pangsa pasar sebesar 24,5% sepanjang kuartal pertama tahun 2016.

Dari penjelasan diatas perlu diadakannya penelitian tentang kajian masalah tersebut. Hal ini perlu dikaji untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* yang berdampak pada tingkat loyalitas konsumen *handphone* merek *samsung*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan, diantaranya:

- a. Bagi Perusahaan
Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan perusahaan Smartphone Samsung untuk mengadakan evaluasi dalam meningkatkan inovasi dan lebih kreatif lagi dalam perancangan dan pembuatan produknya.

- b. Bagi Konsumen

Sebagai sumbangan pustaka dan tambahan pengetahuan mengenai produk smarthphone samsung.

- c. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang kepercayaan merek, kepuasan konsumen, *switching cost*, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga, untuk memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kartajaya (2006 : 18) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inspirator kepada *stakeholders*-nya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007 : 6) menyatakan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.2 Definisi Manajemen

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Alma (2005 : 130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Gramer dan Brown, dalam Utomo (2006 : 27) memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa atau produk, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa atau produk, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia pada saat muncul kebutuhan.

Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada produk pesaing. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono, 2007 : 386).

2.1.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek (trust in a brand) di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006 : 71).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Delgado dan Munuera 2001 dalam Afzal, et.al, 2010).

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2008 : 192) “kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan”. Pada saat ini kepuasan konsumen, menjadi perhatian yang semakin besar. Karena pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil, maka akan terjadi kemungkinan bahwa

konsumen akan pindah pada produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap suatu kinerja yang diharapkan.

2.1.6 *Switching Cost*

Switching cost merupakan salah satu hal terpenting yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Porter dalam Anne dan Hwang (2006) *switching cost* adalah biaya pendahuluan (*one-time cost*) yang didefinisikan dengan dua arti, yang pertama *switching cost* merupakan tingkah laku memilih (*switching behavior*) dan tidak termasuk biaya yang terus menerus setelah melakukan pemilihan dan yang kedua, *switching cost* merupakan keseluruhan proses memilih dan tidak termasuk biaya-biaya yang terjadi pada peristiwa yang sebenarnya saat memilih. Wijayanti (2008) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang akan dihadapi oleh pelanggan ketika berpindah dari supplier satu ke supplier lain.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

a. Penelitian yang dilakukan oleh Buana tahun 2011, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605 yang berarti bahwa *loyalitas* pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen

dalam penelitian ini yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* sebesar 60,5 %, dan sisanya yaitu 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji bahwa semua variabel *kepercayaan merek*, *switching cost* dan *kepuasan konsumen* berpengaruh positif secara parsial atau individu terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dengan signifikansi di bawah 5% atau 0,05 di mana *kepuasan konsumen* memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan *switching cost* memiliki pengaruh paling rendah terhadap *loyalitas*. Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Loyalitas*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *loyalitas* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *kepercayaan merek*, *switching cost*, dan *kepuasan konsumen*.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih tahun 2012, dengan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung $3.511 > 1.985$, *switching cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung

2.855 > 1.985, dan trust brand tidak berpengaruh terhadap customer loyalty dengan t hitung $0.799 < 1.985$ dan karena F hitung (21,744) > F tabel (2.699) maka H_0 ditolak artinya variabel customer satisfaction, switching cost, dan trust in brand berpengaruh secara bersama-sama terhadap customer loyalty pada pengguna kartu IM3.

2.3 Kerangka Konseptual

kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan *switching cost* merupakan variabel yang digunakan untuk menganalisis variabel loyalitas pelanggan. Dilihat dari kerangka tersebut dapat diketahui bahwa, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan yang menjadi variabel terikat.

2.4 Hipotesis

- Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan
- Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan
- Pengaruh switching cost terhadap loyalitas pelanggan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi variabel Penelitian

- Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 - Kepercayaan merek
 - Kepuasan konsumen
 - Switching cost*

- Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, (Ferdinand, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

- Kepercayaan Merek
 - Prediktabilitas merek (kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk).
 - Kesukaan pada merek.
 - Kompetensi merek (kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara lebih baik di bandingkan produk lain).
 - Reputasi merek (nama baik dari suatu merek).
 - Kepercayaan pada perusahaan.
- Kepuasan Konsumen
 - Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.
 - Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk.
 - Pelayanan diberikan dapat memuaskan konsumen.
 - Fitur dan fasilitas yang diberikan sesuai dengan harapan
 - Nilai atau manfaat yang diberikan sesuai dengan kualitas produk
- Switching Cost*
 - Kualitas produk yang tidak sesuai jika beralih ke produk lain.
 - Biaya yang dikeluarkan dalam proses perpindahan produk.

3. Biaya atas waktu dan usaha membiasakan diri dengan produk lain.
 4. Biaya kerugian hubungan merek.
 5. Hilangnya benefit atau manfaat biaya.
- d. Loyalitas Pelanggan
1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
 2. Membeli antar lini produk dan jasa.
 3. Merefereasikan kepada orang lain.
 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
 5. Kesiediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian Eksplanatori adalah penelitian bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori bersifat mendasar dan bertujuan untuk memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Umar (2003 : 56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005 : 62) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang menggunakan handphone merek Samsung. Populasi ini dipilih karena adanya keragaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan.

3.5.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi khususnya Program Studi Manajemen angkatan tahun 2013 di Universitas Muhammadiyah Jember.

Untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2013 UNMUH Jember

e : Nilai kritis

$$n = \frac{337}{1 + 337 (0,01)}$$

$$n = \frac{337}{4,37}$$

$$n = 77,1167048$$

3.6 Teknik Pengumpulan data

- a. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan

kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti, (Kusumah, 2011 : 78). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan Skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS).

b. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini informasi atau keterangan diperoleh langsung dari responden.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkolerasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2006 : 154) menyatakan "Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alata pengumpul data, karena instrimun tersebut sudah baik". Reliabilitas berkenaan dengan

tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran, (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009).

3.7.2 Analisi Regresi Linier Berganda

Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:61).

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel kepercayaan merek

b₂ = koefisien untuk variabel kepuasan konsumen

b₃ = koefisien untuk variabel switching cost

X₁ = kepercayaan merek

X₂ = kepuasan konsumen

X₃ = switching cost

e = eror

3.7.3 Uji asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Multikolinieritas

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3.7.3.2 Uji Heterokedastisitas

Asumsi klasik berikutnya adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Adanya

penyimpangan pada asumsi ini, berarti terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.7.3.3 Uji Normalitas

Asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Santoso, 2000).

3.7.4 Uji hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian Unstandardized Coefficients dengan membandingkan Unstandardized Coefficients dengan Standar Error Ofestimate sehingga akan di dapatkan hasil yang dinamakan t hitung (Ghozali, 2006).

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa pengguna handphone merek samsung Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember. Kepercayaan merek sendiri merupakan keyakinan konsumen memilih suatu produk sebagai nilai yang mampu memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Dari kepercayaan sendiri akan

menimbulkan kepuasan konsumen yang merupakan tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan perbandingan atas kinerja yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan switching cost merupakan biaya peralihan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk berpindah jika melakukan perpidahan produk, dengan adanya switching cost akan menjadikan kosumen bertahan dalam waktu jangka pendek.

Perjalanan singkat Samsung yang telah berevolusioner menjadi perusahaan global yang memimpin industri digital dan teknologi dimulai pada tahun 1938-1970, kemudian pada tahun 1970-1980 samsung melakukan diversifikasi industri dan elektronika. Pada tahun 1980-1990 samsung mulai memasuki pasar global, selanjutnya di tahun 1990-1994 samsung berkompetisi dalam dunia teknologi yang berubah, dan pada tahun 1994-1997 samsung menjadi kekuatan global. Sedangkan pada tahun 1997-2000 samsung dapat melampaui batas digital, dan pada tahun 2000-sekarang samsung telah memprakarsai era digital.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1.1 Uji Validitas

dapat dilihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang

cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu ≥ 0.700 , sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1.422 + 0.335X_1 + 0.352X_2 + 0.233X_3$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
X₁ = Kepercayaan Merek
X₂ = Kepuasan Konsumen
X₃ = *Switching Cost*

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta sebesar 1.422 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 1.422 satuan pada saat kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* sama dengan nol.
- $\beta = 0.335$ artinya meningkatnya kepercayaan merek per 0.355 satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kepuasan konsumen dan *switching cost* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin tinggi kepercayaan merek akan berdampak pada semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan asumsi kepuasan konsumen dan *switching cost*.
- $\beta = 0.352$ artinya meningkatnya kepuasan konsumen per 0.352 satuan akan meningkatkan loyalitas apabila kepercayaan merek dan *switching cost* sama

dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan konsumen akan berdampak pada semakin baik pula loyalitas pelanggan dengan asumsi kepercayaan merek dan *switching cost*.

- $\beta = 0.233$ artinya meningkatnya *switching cost* per 0.233 satuan akan meningkatkan loyalitas apabila kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berarti semakin tinggi *switching cost* akan berdampak pada semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan asumsi kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta

tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 (nol) pada subu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis heterokedastisitas.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

Diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji kepercayaan merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanngan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepercayaan merek semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- b. Hasil uji kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.001 dan lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa hipotesis kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanngan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepuasan

konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepuasan konsumen semakin tinggi loyalitas pelanggan.

- c. Hasil uji *switching cost* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.047 dan lebih kecil dari 0.05 dan yang berarti bahwa hipotesis *switching cost* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanngan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *switching cost* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kepercayaan merek semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.2.5 Uji Koefisien Determnasi

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.777. hal ini berarti 77.7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost*, sedangkan sisanya 0.223 atau 23.3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh kepercayaan merek, kepuasan konsumen, dan *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000. Hal ini sesuai

dengan penelitian Buana (2011) dan Ningsih (2012) yang menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.001. Hal ini sesuai dengan penelitian Buana (2011) dan Ningsih (2012) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.047. Hal ini sesuai dengan penelitian Buana (2011) dan Ningsih (2012) yang menyatakan *switching cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek, kepuasan konsumen dan *switching cost* berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus

mampu untuk tetap bersaing dengan pesaing-pesaing yang memiliki kualitas, fitur, fasilitas, manfaat, dan dapat menciptakan produk-produk baru yang dapat dipercaya oleh konsumen, dapat memberikan kepuasan, serta konsumen tidak akan mudah beralih ke produk lain. Perusahaan juga harus berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya

- b. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperluas lagi dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: harga, kualitas produk, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz Ruslan. 2012. *“Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”*. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).

- Abror, Firman, dan Sylvia Deawita. 2013. *"Pengaruh Kepercayaan Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas"*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret
- Bastian, Dani Alexander. 2014. *"Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Lyalty)"*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9
- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali, Sobia Wajahat. 2010. *"Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability"*. International Business Research Vol 3 No. 1 Januari 2010
- Buana, Faisal Rangga. 2011 . *"Pengaruh Kepercayaan Merek, Presepsi Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas"*. Jurnal skripsi Universitas Diponegoro Semarang. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Agustina, Vina. 2012. *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan"*. Jurnal skripsi Universitas Diponegoro Semarang. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Budiyono. 2009. *"Statistika untuk Penelitian Edisi ke-2"*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Dharma, Kusuma Kelana. 2011. *"Metodologi Penelitian Keperawatan : Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Penelitian"*. Jakarta: Trans Info Media.
- Alma, Buchari. 2005. *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa"*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ellena, Frieda. 2011. *"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemasang)"*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Anwar, Ayu Ardhillah. 2013. *"Analisis Perspektif Stakeholder Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr)"*. Jurnal skripsi Universitas Hasanuddin Makassar. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *"Merek & Psikologi Konsumen"*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ferdinand, Augusty. 2006. *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: Universitas Diponegoro. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Ghozali, Imam. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *“Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Jakarta: Erlangga
- Harsono, Mohammad. *“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan dan Komitmen Nasabah BRI Pahlawan Surabaya.”*. Pasca Sarjana Universitas Airlangga TE.07/06 Har P.200
- Hasan, Ali. 2008. *“Marketing”*. Yogyakarta: Media Utama
- Husein, Umar. 2003, *“Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *“Hermawan Kartajaya on Marketing”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2006. *“Manajemen Pemasaran Edisi 11”*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kumalasari, Vika. 2016 . *“Analisis Atribut Produk, Harga, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”*. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *“Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2”*. Jakarta: Salemba Empat
- Nafisatin, Laili Ika. 2016. *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”*. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Ningsih, Sri Minarti. 2012 . *“Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Loyalty”*. Jurnal Skripsi Universitas Gunadarma. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Oktavia N, Silviyana. 2016. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan”*.
- Porter, M. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York :The Free Press.

- Priyatno, 2010. *“Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran”*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2000. *“Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik”*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Saputra, Dexo Frendi. 2014. *“Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Merek Samsung”*. Proposal penelitian Universitas Bengkulu. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Setyawan, Puguh. 2013. *“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Harga, Dan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”*. Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Shimp, Terence A. (2003). *“Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND”*. Bandung: Alfabeta
- Suharni. 2009. *“Analisis Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Terhadap Merek, Dan Kepuasan, Terhadap Loyalitas Pelanggan”*. Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Sunarto. 2006. *“Pengantar Manajemen Pemasaran”*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Supriyanto, Yuda. 2012. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang”*. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *“Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek”*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2000
- Tjiptono, Fandy. 2007. *“Strategi Pemasaran”*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *“Audit Manajemen”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, Husein. 2005. *“Metode Penelitian”*. Jakarta : Salemba Empat
- Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *“Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler”*. Thesis: Universitas Gadjah

Mada. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).

[terlaris-714696](#) (Di akses pada tanggal 03 oktober 2016, 07:16)

<http://id.news.qa1p.global.media.yahoo.com/idc:-apple-dan-samsung-berbeda-035633741.html> (Di akses pada tanggal 03 oktober, 08:35)

Wijayanti, Ari. 2008. "*Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus : Produk Kartu Selular PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*". Jurnal. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).

<http://repository.widyatama.ac.id/> (Di akses pada tanggal 16 November 2016, 15:46)

<http://pengertian-pengertian-info.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-kepercayaan-trust-menurut.html> (Di akses pada tanggal 20 Desember 2016, 21:14)

Wobowo, Ari. 2013. "*Analisis Pengaruh Switching Cost, Attractiveness Of Alternative, Interpersonal Relationship, Dan Service Recovery Terhadap Repurchase Intention*". Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).

<http://eprints.uny.ac.id/> (Di akses pada tanggal 16 November 2016, 15:52)

Zamroni, Muhammad. 2009. "*Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust Terhadap Customer Loyalty Dan Pengaruh Switching Cost Sebagai Variabel Moderator*". Skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Jurnal Penelitian Tidak Dipublikasikan).

Sumber Internet :

<http://www.solopos.com/2016/04/28/penjualan-smartphone-samsung-tetap-nomor-1-inilah-daftar-ponsel->