

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APPLE IPHONE
(Bagi Mahasiswa Di Kota Medan)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

RYAN HIDAYAT
NPM. 1305160479



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 29 Maret 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RYAN HIDAYAT
NPM : 1305160479
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APPLE IPHONE (Bagi Mahasiswa di Kota Medan)

Dinyatakan : (B) *Erlus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.

Pembimbing

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURN, S.E., M.M., M.Si

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RYAN HIDAYAT
N P M : 1305160479
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGUNA APPLE IPHONE (Bagi Mahasiswa di Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RYAN HIDAYAT
NPM : 1305160479
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merckayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

RYAN HIDAYAT (1305160479) PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APPLE IPHONE (Bagi Mahasiswa Di Kota Medan) Skripsi 2018.

Penelitian ini di latar belakang oleh masalah kepuasan yang banyak dikeluhkan para pengguna *Apple Iphone* dikarenakan oleh kepuasan pelanggan yang tidak sesuai seperti yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat berperan penting, sebab kepuasan pelanggan yang tinggi juga menciptakan ikatan emosional dengan loyalitas. kepuasan pelanggan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional sehingga kepercayaan merek dapat merekomendasikan perusahaan dan loyalitas kepada orang lain. Apabila kepuasan pelanggan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas sehingga mendorong untuk melakukan pembelian ulang pada kepercayaan merek yang sama. Pembelian ulang inilah yang akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena kesetiaan kepercayaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan kepercayaan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

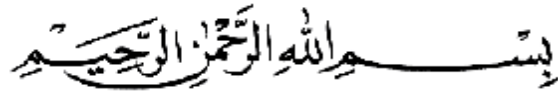
Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa, mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas mahasiswa untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek secara simultan/bersama terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *Apple Iphone* di Kota Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Iphone di Kota Medan, yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini daftar pertanyaan (*Questioner*). Data yang digunakan adalah data kuantitatif dan di analisis dengan menggunakan teknik analisis data asumsi klasik, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Pengolahan data dilakukan melalui SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas, dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas pada pengguna *Apple Iphone* di Kota Medan.

Kata kunci : kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Shalawat dan Salam kepada Junjungan Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kesehatan dan kelimpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APPLE IPHONE (Bagi Mahasiswa Di Kota Medan)**.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S-1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya teristimewa buat Ayahanda **Khairil** dan Ibunda **Murnilayati**, atas segala daya dan upaya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan dukungan, dan doa'nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu juga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak **Dr. Syaiful Bahri, M.AP**, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam menyelesaikan penelitian ini

Tidak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. JANURI, S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Saripudin Hasibuan, SE, M.Si, selaku Sekretariat Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya dosen Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Staf Biro Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Untuk Abangda, Rahmanul Rizky, SE, dan Kak Chairun Nisa, S.Pd, yang selalu memberi dukungan dan motivasinya kepada penulis.
8. Buat teman-temanku yang selama ini telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis (Puspita Sari, SE, Yuda Gembol, Rizky Fauzi, Gigi, Tejok, Ridwan, Bagong, Mas Ben). Dan seluruh teman seperjuangan yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi materi maupun penulisannya. Untuk itu penulis mengharapkan saran maupun kritik yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini, serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Medan, April 2018

Penulis,

RYAN HIDAYAT
1305160479

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Loyalitas	7
a. Pengertian Loyalitas	7
b. Peran Penting Loyalitas	8
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	8
d. Indikator Loyalitas	10
2. Kepercayaan Merek	13
a. Pengertian Kepercayaan Merek	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek ...	14
c. Indikator Kepercayaan Merek	15
3. Kepuasan Pelanggan	16
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
b. Peran Penting Kepuasan Pelanggan	17
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan...	18
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	20
B. Kerangka Konseptual	20
C. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Definisi Operasional	24
C. Tempat Waktu Penelitian	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Deskripsi Data	40
2. Analisis Data	45
B. Pembahasan	56
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Pelanggan	24
Tabel 3.2	Indikator Keercayaan Merek	25
Tabel 3.3	Indikator Loyalitas	26
Tabel 3.4	Skedul Penelitian.....	26
Tabel 3.5	Skala Likert	28
Tabel 3.6	Pengembangan Instumen	28
Tabel 3.7	Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan	30
Tabel 3.8	Hasil Validitas Kepercayaan Merek	30
Tabel 3.9	Hasil Validitas Loyalitas	31
Tabel 3.10	Hasil Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	32
Tabel 3.11	Hasil Reliabilitas Kepercayaan Merek	32
Tabel 3.12	Hasil Reliabilitas Loyalitas	33
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Universitas.....	42
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk	42
Tabel 4.5	Data Kuisisioner Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.6	Data Kuisisioner Kepercayaan Merek	44
Tabel 4.7	Data Kuisisioner Loyalitas	45
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.9	Uji Regresi Linieritas Berganda	50
Tabel 4.10	Uji t (Parsial)	52
Tabel 4.11	Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Jenis Loyalitas	11
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian	22
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	37
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	38
Gambar 4.1	Histogram Kurva Normal	46
Gambar 4.2	Grafik Normalitas Data.....	47
Gambar 4.3	Pengujian Heteroskedastisitas	49
Gambar 4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis	52
Gambar 4.5	Kriteria Pengujian Hipotesis	53
Gambar 4.6	Kriteria Pengujian Hipotesis 2	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi memberi pengaruh terhadap perkembangan telekomunikasi seluler di Indonesia. Handphone yang dulunya digunakan hanya untuk berkomunikasi saja, sekarang telah banyak dilengkapi dengan berbagai aplikasi dan fitur-fitur yang cukup mendukung berbagai aktivitas, baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk menunjang pekerjaan. Seiring makin banyaknya handphone yang bermunculan, maka persaingan semakin ketat dan kompetitif, membuat perusahaan untuk berusaha memberikan produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi konsumen, karena apabila pelanggan telah mencapai kepuasan maka terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi.

Loyalitas merupakan tingkat keuntungan kompetitif yang dirasakan oleh perusahaan, baik profit maupun non profit. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya pemakaian ulang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang disebabkan oleh kepuasan dan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan itu sendiri. Menurut Griffin (2005 hal. 4) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Kemunculan *apple iphone* pertama kali sangat menjadi sorotan dunia karena *apple iphone* memiliki *design* yang minimalis dan sederhana, hanya memiliki layar sentuh dan satu tombol "*home*". Namun, itulah yang membuat

apple iphone ini menjadi elegan. Dilihat dari segi fitur, *apple iphone* adalah Handphone pertama yang mempunyai fitur *multi-touch*. *Multi-touch* adalah metode input layar sentuh yang memungkinkan dua atau lebih jari untuk digunakan pada layar saat waktu yang bersamaan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah setia terhadap suatu merek, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Pembelian ulang merupakan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang sama secara berulang kali. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut yang sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan. dengan demikian dinyatakan seorang pelanggan loyal terhadap suatu merek apabila pelanggan tidak dengan mudah memindahkan pembelian suatu merek tersebut ke merek lain. Menurut Mowen dan Minor (2002, hal 108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, tidak semua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan diteliti, namun hanya sebatas faktor kepuasan dan kepercayaan merek saja. Karena berdasarkan gejala yang ditemukan di lapangan bahwa kepuasan dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna *apple iphone*.

Dalam teori pemasaran, ada hubungan erat antara kepuasan dengan loyalitas. Menurut Mowen dan Minor (2002, hal. 106) loyalitas dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan. Dengan demikian dinyatakan seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk apabila pelanggan tidak dengan mudah memindahkan pembelian suatu produk tersebut ke produk lain. Fenomenanya seperti jika kita menggunakan suatu produk semisal adalah *apple iphone*, jika kita merasa puas akan kualitas serta memudahkan dalam mengakses apapun kita akan merasa loyal dan tidak ingin berpindah ke merek lain.

Loyalitas konsumen mendasari hubungan yang terus - menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai penting yang tercipta dari adanya *trust*. Jadi, tidak diragukan bahwa *trust* sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen Garbarino dan Johnson (2001, hal.3). Dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan merek. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain. Fenomenanya adalah jika seorang pelanggan telah percaya akan produk dari *apple iphone*, percaya dalam hal ini adalah ketahanan produk tersebut, harga yang mahal dengan kualitas yang sepadan serta produk tersebut dapat memudahkan aktivitas bahkan pekerjaan maka timbullah rasa kepercayaan terhadap suatu produk/merek.

Namun dari hasil interaksi dan wawancara dengan pengguna, terdapat berbagai masalah yang banyak dikeluhkan pengguna *apple iphone*, di antaranya yaitu fitur dan aplikasi *apple iphone* tidak sebanyak dan semudah *android* yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan, mulai berkurangnya kepercayaan merek terhadap *apple iphone* hal ini dapat dilihat dari beredarkan *apple iphone*

dipasarkan dalam keadaan rekondisi, banyaknya pesaing yang muncul dengan spesifikasi yang hampir sama sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *apple iphone*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Dari kajian diatas, maka peneliti bermaksud mengkaji **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna *Apple iphone* (Bagi Mahasiswa di Kota Medan)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa yang menjadi masalah dalam loyalitas adalah :

1. Fitur dan aplikasi *apple iphone* tidak sebanyak dan semudah *android* yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan.
2. Mulai berkurangnya kepercayaan merek terhadap *apple iphone* hal ini dapat dilihat dari beredarkan *apple iphone* dipasarkan dalam keadaan rekondisi.
3. Banyaknya pesaing yang muncul dengan spesifikasi yang hampir sama sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *apple iphone*.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari sekian banyak faktor loyalitas yang telah teridentifikasi, penulis hanya mengkaji tentang kepuasan dan kepercayaan merek yang dipengaruhi oleh loyalitas. Disamping itu guna menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan,

maka batasan untuk penelitian ini hanya meneliti pada mahasiswa pengguna *Apple iPhone* di Kota Medan.

2. Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *apple iPhone* di Kota Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *apple iPhone* di Kota Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan kepercayaan merek secara simultan/bersama terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *apple iPhone* di Kota Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *apple iPhone* di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *apple iPhone* di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan kepercayaan merek secara simultan/bersama terhadap loyalitas mahasiswa pengguna *apple iPhone* di Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian untuk penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terutama dalam hal kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas.
- b. Data yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pengguna *apple iphone* agar lebih selektif dalam membeli handphone.
- c. Bagi pembaca, skripsi ini berguna sebagai referensi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Pelanggan adalah seseorang yang secara continue atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2005, hal. 386) perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Akan tetapi ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka pembelian berulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Dengan kata lain, perilaku pembelian tidak merefleksikan loyalitas merek. Karena bisa jadi seseorang konsumen sangat menyukai suatu merek namun ia tidak loyal terhadap merek tersebut. Tjiptono (2005, hal. 386) menambahkan bahwa pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Setelah itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk

membeli kembali merek yang sama. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

b. Peran Penting Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, dan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien. Sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal.

Griffin (2003, hal. 31) memberikan definisi bahwa pelanggan yang loyal adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa apabila perusahaan ingin terus berkembang dan maju, maka perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan hingga perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan sehingga perusahaan memiliki pelanggan yang loyal karena semakin besar laba yang akan dihasilkan perusahaan dan laba tersebut bersifat jangka panjang.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Griffin (2005, hal. 20) terdapat dua faktor yang sangat penting bila ingin mengembangkan loyalitas :

- 1) Keterikatan (*Attachment*)

2) Pembelian yang berulang

Berikut akan dijelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut diatas.

1) Keterikatan (*Attachment*)

Keterikatan paling tinggi bila pelanggan mempunyai referensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.

2) Pembelian yang berulang

Pembelian yang berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2005. hal. 393) dengan megkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

- 1) *No Loyalty*
- 2) *Spurious Loyalty*
- 3) *Laten Loyalty*
- 4) *Loyalty*

Dari keempat faktor yang dikemukakan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ualng pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produk. Kedua, berkaitan dengan

dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relative lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty captive loyalty*. Situasi ini bisa dikatakan inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional seperti familiarity penempatan produk yang strategis; lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau dipersimpangan jalan ramai atau faktor diskon.

3) *Laten Loyalty*

Situasi *laten loyalty* tercermin bila sikap kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor nonsikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Indikator Loyalitas

Untuk dapat mengetahui dan mengukur tingkat loyalitas pelanggan maka perusahaan harus mengetahui indikator yang mendukung dari loyalitas pelanggan tersebut. Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003, hal. 31) adalah:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Sementara indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono dalam Rahmayanty (2010, hal. 14) sebagai berikut :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengonsumsi produk tersebut
- 3) Selalu menyukai produk tersebut
- 4) Tetap memilih produk tersebut
- 5) Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merefensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Griffin (2005, hal. 22-23) terdapatempat jenis loyalitas diantaranya yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas
- 2) Loyalitas yang Lemah
- 3) Loyalitas Tersembunyi
- 4) Loyalitas premium

Gambar 2.1Empat Jenis Loyalitas

	Kuat	Lemah
Kuat	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Lemah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin 2005

1) Tanpa Loyalitas

Keterikatan dengan suatu layanan dikombinasikan dengan tingkat pembelian yang berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya seseorang yang pergi kemana saja untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar murah dan tidak perlu mengantri dan ia jarang pergi ketempat yang sama dua kali berturut-turut, baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian yang berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena terbiasa. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Pengertian kepercayaan yaitu komitmen yang kuat bagi konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk atau merek. Menurut Amir (2005, hal, 62), kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, adanya pembelajaran dan pengalaman. Menurut Rangkuti (2002, hal. 36), merek adalah nama, istilah, symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Fajar Laksana (2008,hal. 77) defenisi merek adalah: Suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Cara lain yang ditempuh oleh pemasar untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai substitute hubungan *person to person* antara perusahaan dengan pelanggannya. Selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah symbol. Karena itu, loyalitas melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini,

pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer brand relationship* (Lau dan Lee, 1999) dalam Ilmiyati (2005, hal. 5).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Ferdiansyah (2009, hal 152) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Merek
- 3) Harga
- 4) Desain

Berikut penjelasan dari kutipan di atas:

1) Kualitas Produk

Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan keandalan.

2) Merek

Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

3) Harga

Harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan.

4) Desain

Desain adalah pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda, seperti pada sebuah produk, desain dapat membuat pelanggan melihat kehebatan suatu bentuk yang dirancang perusahaan.

c. Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Aydin dan Ozer (2005) terdapat empat indikator yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Indikator ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun indikatornya adalah :

1) Kepercayaan (*Trust*)

Adalah tingkat dari keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang ada di pasaran. Penilaian dari masing – masing konsumen terhadap merek berbeda – beda pula bergantung dari persepsi konsumen setelah merasakan secara langsung kinerjanya

2) Pelayanan (*Services*)

Pelayanan merupakan hal yang dirasakan konsumen tentang sejauh mana merek tersebut dapat memberikan kontribusinya dalam memenuhi harapan para konsumen.

3) Tarif

Tarif ialah nominal harga yang dikenakan oleh perusahaan pada suatu merek produknya yang sesuai dengan kapasitas produk tersebut.

4) Pemenuhan Keinginan (*Process Needs*)

yaitu sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menjadi kebiasaan membeli.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap kinerja mereka. Jika kinerja gagal meraih ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

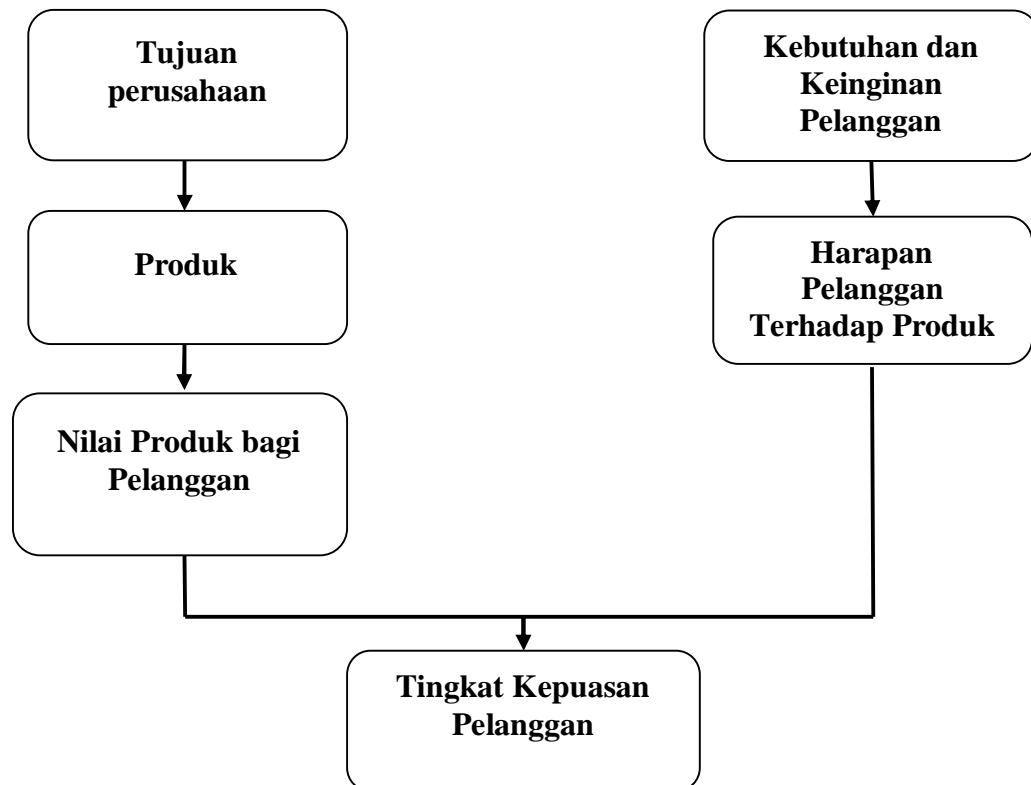
Tse dan Wilson dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 24) “kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.”

Tjiptono (2008, hal. 24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver dalam Engel et al (Fandy Tjiptono 2008, hal 25)

Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan



b. Peran Penting Kepuasan Pelanggan

Pada dasar tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 24) kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 140) pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Tingkat kepuasan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Kepuasan yang tinggi juga menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional sehingga mereka dapat merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak. Lupiyoadi (2001, hal. 158) dan Handi Irawan (2002, hal 37-38) menyebutkan 5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Kualitas Produk atau Jasa
- 2) Kualitas Pelayanan

- 3) Faktor Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Berikut ini penjelasan dari kutipan di atas:

a. Kualitas Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk jasa tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan Untuk Mendapatkan Produk atau Jasa.

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor atau dimensi yang sering digunakan dalam mengukur dan mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur Garvin dalam Lovelock , Peppard dan Rowland dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 25) antara lain meliputi :

- 1) Kepuasan akan kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Kepuasan akan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk tersebut.
- 3) Kepuasan akan kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kepuasan akan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Kepuasan akan daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kepuasan akan *serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi/diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kepuasan akan estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kepuasan akan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

1. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap kinerja mereka. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen Schiffman dan Kanuk dalam Manurung (2009, hal. 8)

Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Manurung (2009). yang berkesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Menurut Griffin (2003, hal. 31).Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek.

Konsumen yang setia adalah pelanggan yang sangat puas pada produk tertentu dan selalu membeli ulang produk tersebut. Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan – harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Seseorang pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

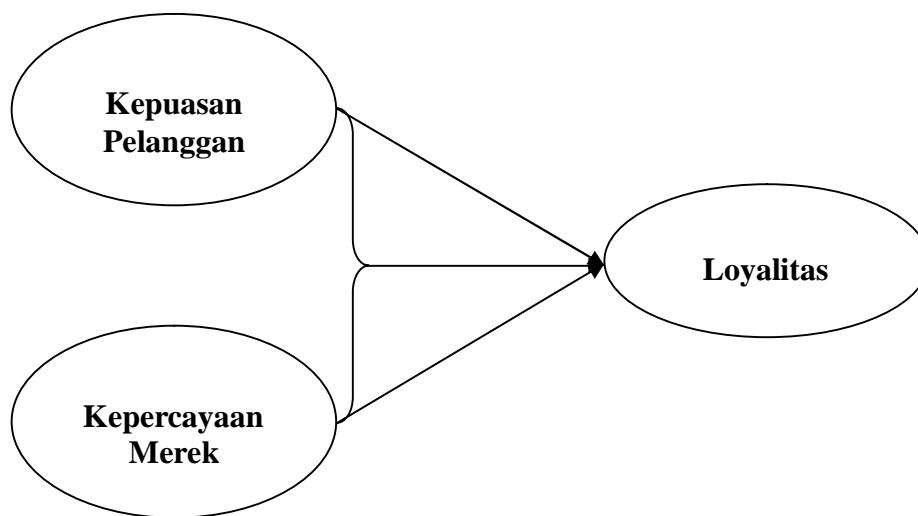
Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Hasan Utama (2008). yang berkesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif, Kotler dan Keller (2009, hal. 139).

Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oky Fuadillah Akbar (2012) yang berkesimpulan bahwa kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas.

Gambar 2.3 Paradigma Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti

C. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.
2. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.
3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Iqbal Hasan (2004, hal. 8).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap kinerja mereka. Menurut Garvin dalam Lovelock, Peppard dan Rowland dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 25) indikator kepuasan antara lain meliputi :

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Nomor Item Angket
1	Puas akan <i>performance</i>	
2	Puas akan <i>features</i>	
3	Puas akan <i>reability</i>	
4	Puas akan <i>serviceability</i>	
5	Puas akan <i>conformance to specifications</i>	
6	Puas akan <i>durability</i>	
7	Puas akan <i>esthetic</i>	
8	Puas akan <i>perceived quality</i>	

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, adanya pembelajaran dan pengalaman. Ilmiyati (2002, hal. 4) mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reabilitas dan integritas.

Adapun indikatornya adalah:

Tabel 3.2
Indikator Kepercayaan Merek

No	Indikator	Nomor Item Angket
1	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	
2	Pelayanan (<i>Service</i>)	
3	Tarif	
4	Pemenuhan Keinginan (<i>Process Needs</i>)	

3. Loyalitas

Loyalitas merupakan pelanggan yang puas akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melakukan pembelian secara berulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, hal 31) adalah :

Tabel 3.3
Indikator Loyalitas

No	Indikator	Nomor Item Angket
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	

2	Membeli antarlini produk dan jasa	
3	Merefensikan kepada orang lain	
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Maret 2018

Tabel 3.4
Skedul Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	Des'17				Jan'18				Feb'18				Mar'18				Apr'18				Mei'18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset																								
Pengajuan Judul																								
Pembuatan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Pengumpulan data																								
Penyusunan Skripsi																								
Bimbingan Skripsi																								
Sidang Meja Hijau																								

D. Populasi dan Sampel

• Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006, hal. 90). Maka yang menjadi

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *apple iphone* bagi Mahasiswa di Kota Medan.

- **Sampel**

Jumlah sampel tidak teratur, peneliti menetapkan sebanyak 100 responden. Untuk menentukan banyaknya sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Ety Rochaety dkk (2006, hal. 66). Yakni siapa saja yang secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti pada saat menggunakan *apple iphone* di Kota Medan. dimana yang menjadi sampel adalah mahasiswa di Kota Medan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para mahasiswa yang berada di Kota Medan. adapun hal- hal yang saya tanyakan mengenai permasalahan-permasalahan tentang *apple iphone* yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Dengan daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para mahasiswa yang berada di Kota Medan dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.5 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang setuju (KS)	3
4. Tidak setuju (TS)	2
5. Sangat tidak setuju (STS)	1

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas) baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini:

Untuk mengetahui hubungan variabel Kepuasan dan Kepercayaan Merek dan terhadap Loyalitas digunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

(Sugiyono, 2008, hal. 277)

Keterangan :

Y = Loyalitas

a = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X₁ = Kepuasan Pelanggan

X_2 = Kepercayaan Merek

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak bias maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu:

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2005, hal 110) menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan Variable Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t table. Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2008, hal. 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah anggota sample

Hipotesis :

$H_0 = r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

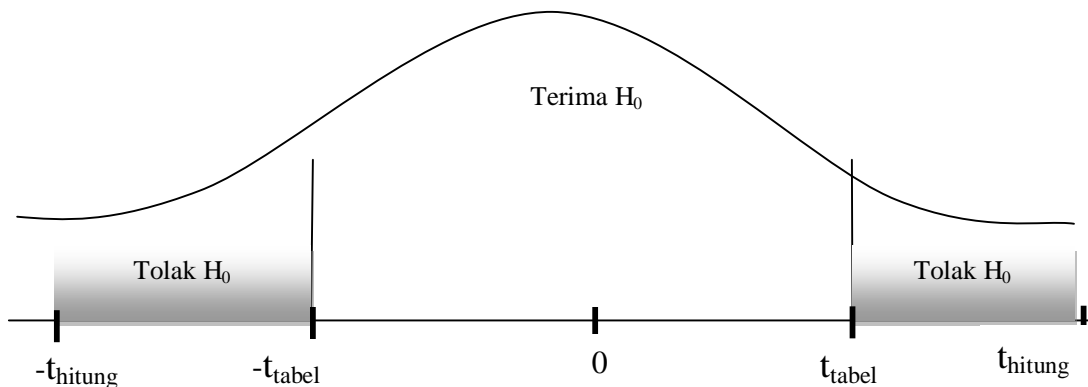
$H_a = r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian :

H_0 = diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $ds = n - k$

H_a = diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis



b. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2008, hal. 257)

Keterangan :

F_h = Nilai Hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Hipotesis :

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

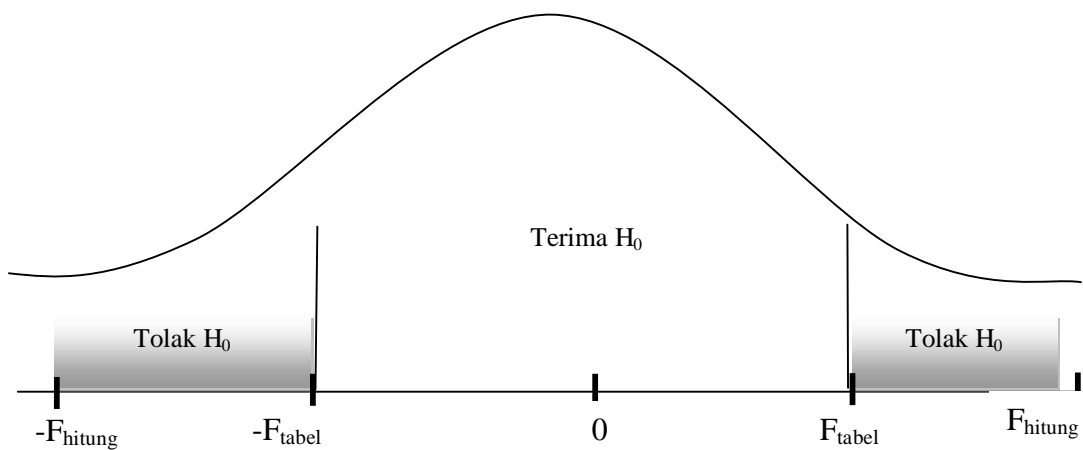
$H_a \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis



a. Koefisien Determinasi (R – Square)

Nilai R – Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

(Sugiyono 2007, hal. 190)

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan dan penganalisisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS 16.0 (*Statistical Program For Social Science*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih Iqbal Hasan (2004, hal. 8).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap kinerja mereka. Menurut Garvin dalam Lovelock, Peppard dan Rowland dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 25) indikator kepuasan antara lain meliputi :

Tabel 3.1
Indikator Kepercayaan Merek

No	Indikator	Nomor Item Angket
1	Puas akan <i>performance</i>	
2	Puas akan <i>features</i>	
3	Puas akan <i>reability</i>	
4	Puas akan <i>serviceability</i>	
5	Puas akan <i>conformance to specifications</i>	
6	Puas akan <i>durability</i>	
7	Puas akan <i>esthetic</i>	
8	Puas akan <i>perceived quality</i>	

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa di satu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul, dari persepsi yang berulang, adanya pembelajaran dan pengalaman. Ilmiyati (2002, hal. 4) mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reabilitas dan integritas.

Adapun indikatornya adalah:

Tabel 3.2
Indikator Kepercayaan Merek

No	Indikator	Nomor Item Angket
1	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	
2	Pelayanan (<i>Service</i>)	
3	Tarif	
4	Pemenuhan Keinginan (<i>Process Needs</i>)	

3. Loyalitas

Loyalitas merupakan pelanggan yang puas akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melakukan pembelian secara berulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, hal 31) adalah:

Tabel 3.3
Indikator Loyalitas

No	Indikator	Nomor Item Angket
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	
2	Membeli antar lini produk dan jasa	
3	Merefensikan kepada orang lain	
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Desember 2017 sampai dengan bulan Maret 2018

Tabel 3.4
Skedul Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	Des'17				Jan'18				feb'18				Mar'18				Apr'18				Mei'18			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Riset	■	■	■	■																				
Pengajuan Judul					■																			
Pembuatan Proposal						■	■																	
Seminar Proposal										■														
Pengumpulan data											■	■	■	■										
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
Bimbingan Skripsi																	■	■						
Sidang Meja Hijau																					■			

D. Populasi dan Sampel

- **Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006, hal. 90). Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *apple iphone* Mahasiswa di Kota Medan.

- **Sampel**

Jumlah sampel tidak teratur, peneliti menetapkan sebanyak 100 responden. Untuk menentukan banyaknya sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Ety Rochaety dkk (2006, hal. 66). Yakni siapa saja yang secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti pada saat menggunakan *apple iphone* di Kota Medan. dimana yang menjadi sampel adalah mahasiswa di Kota Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para mahasiswa yang berada di Kota Medan. adapun hal- hal yang saya tanyakan mengenai permasalahan-permasalahan tentang *apple iphone* yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Dengan daftar pertanyaan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para mahasiswa yang berada di Kota Medan dengan menggunakan

skala likert dengan bentuk *checklist* (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai

5 opsi yaitu :

Tabel 3.5
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang setuju (KS)	3
4. Tidak setuju (TS)	2
5. Sangat tidak setuju (STS)	1

Tabel 3.6
Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Nomor Item Angket
Kepuasan Pelanggan (X₁)	Puas akan <i>performance</i>	1,2
	Puas akan <i>features</i>	3,4,5
	Puas akan <i>reability</i>	6,7
	Puas akan <i>serviceability</i>	8,9
	Puas akan <i>conformance to specifications</i>	10,11
	Puas akan <i>durability</i>	12,13
	Puas akan <i>esthetic</i>	14,15
	Puas akan <i>perceived quality</i>	16
Kepercayaan Merek (X₂)	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	1,2
	Pelayanan (<i>Service</i>)	3,4
	Tarif	5,6
	Pemenuhan Keinginan (<i>Process Needs</i>)	7,8
Loyalitas (Y)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1,2
	Membeli antarlini produk dan jasa	3,4
	Merefensikan kepada orang lain	5,6
	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	7,8

a. Uji Validitas

Instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan *reliable*. Menurut Sugiyono (2006 hal, 212) untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi.yi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} \{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}} \quad \text{Sugiyono (2006 hal, 212)}$$

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum xiyi$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut valid.
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Hasil dari pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Validitas X1 (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 3.7
Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,727 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,689 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,505 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,540 (positif)	0,008 < 0,05	Valid
Item 5	0,588 (positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 6	0,265 (positif)	0,006 < 0,05	Valid
Item 7	-0,014 (negatif)	0,887 > 0,05	Tidak Valid
Item 8	0,271 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,140 (positif)	0,164 > 0,05	Tidak Valid
Item 10	0,584 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 11	0,509 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 12	0,668 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 13	0,168 (positif)	0,095 > 0,05	Tidak Valid
Item 14	0,609 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 15	-0,072 (negatif)	0,475 > 0,05	Tidak Valid
Item 16	0,445 (positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Dari hasil pengujian validitas dan membandingkan nilai probabilitas < 0,05 maka di dapat 4 item yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan 7,9,13,15, dan untuk butir pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Validitas X-2 (Kepercayaan Merek)

Tabel 3.8
Hasil Validitas Kepercayaan Merek

Item	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,756 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,600 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,686 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,674 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,787 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,698 (positif)	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,236 (positif)	0,018 < 0,05	Valid
Item 8	0,051 (positif)	0,612 > 0,05	Tidak Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Dari hasil pengujian validitas dan membandingkan nilai probabilitas $< 0,05$ maka di dapat 1 item yang tidak valid yaitu pada butir pernyataan 8 dan untuk butir pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas

Validitas Y (Loyalitas)

Tabel 3.9
Hasil Validitas Loyalitas

Item	Nilai Kolerasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,730 (positif)	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 2	0,265 (positif)	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 3	0,325 (positif)	0,001 $< 0,05$	Valid
Item 4	0,239 (positif)	0,017 $< 0,05$	Valid
Item 5	0,357 (positif)	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 6	0,860 (positif)	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 7	0,882 (positif)	0,000 $< 0,05$	Valid
Item 8	0,388 (positif)	0,000 $< 0,05$	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Dari hasil validitas di atas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 8 dengan nilai probabilitas $< 0,05$, yang berarti bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu kewaktu. Reliabilitas berkenan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Imam Ghazali (2005 hal.47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*, dikatakan reliabel bila hasil alpha $> 0,6$ dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Sumber :Imam Ghazali (2005 hal.47)

Dimana :

$$\begin{aligned}
 R &= \text{Reabilitas instrumen} \\
 k &= \text{Banyaknya butir pertanyaan} \\
 \sum \sigma b^2 &= \text{Jumlah varians butir} \\
 \sigma i^2 &= \text{variens total}
 \end{aligned}$$

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni \geq Alpha 0,6 maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni \leq Alpha 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

Reliability X₁ (Kepuasan Pelanggan)

Tabel 3.10 Reliability Statistics

Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	13

Nilai koefisien reability (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,768 > 0,6$, maka kesimpulan instrument yang diuji tersebut adalah reliabel (terpercaya).

Reliability X₂ (Kepercayaan Merek)

Tabel 3.11 Reliability Statistics

Kepercayaan Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	7

Nilai koefisien reability (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,758 > 0,6$, maka kesimpulan instrument yang diuji tersebut adalah reliabel (terpercaya).

Reliability Y (Loyalitas)

Tabel 3.12
Reliability Statistics
 Loyalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

Nilai koefisien reability (*Cronbach Alpha*) di atas adalah $0,635 > 0,6$, maka kesimpulan instrument yang diuji tersebut adalah reliabel (terpercaya).

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (Loyalitas) baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini :

Untuk mengetahui hubungan variabel Kepuasan dan Kepercayaan Merek dan terhadap Loyalitas digunakan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

(Sugiyono, 2008, hal. 277)

Keterangan :

- Y = Loyalitas
- a = Konstanta
- B = Koefisien Regresi
- X₁ = Kepuasan Pelanggan
- X₂ = Kepercayaan Merek

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk mendeteksi adanya penyimpangan asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2005, hal 110) menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam model regresi, variabel X_1 , X_2 dan Variable Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius
- b) Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scatterplot.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

a. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t table. Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2008, hal. 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah anggota sample

Hipotesis :

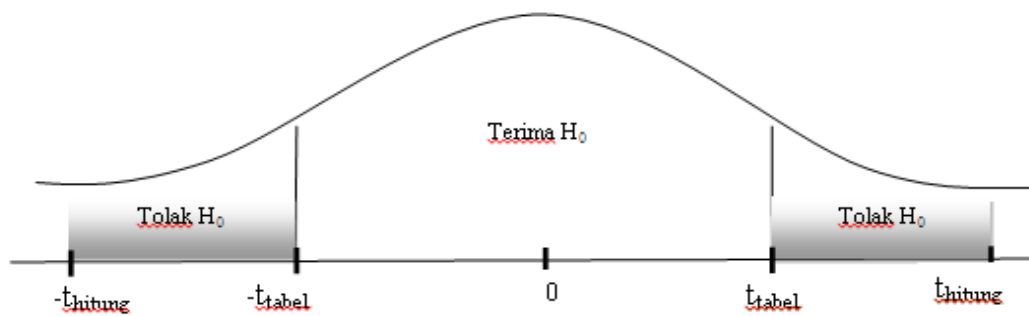
$H_0 = r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_a = r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian :

H_0 = diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, ds = n - k

H_a = diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2008, hal. 257)

Keterangan :

F_h = Nilai Hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Hipotesis :

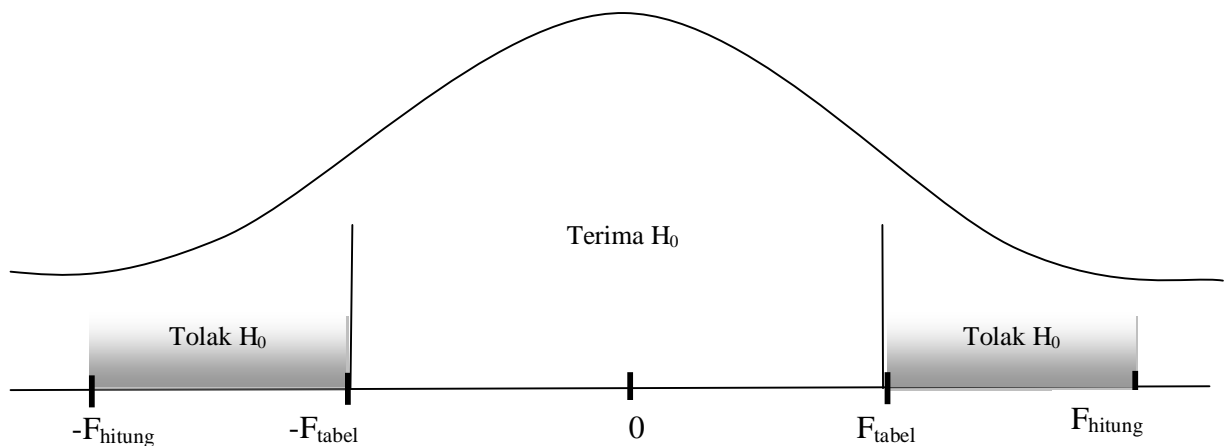
$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

Pada penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$



Gambar 3.2
Kriteria Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R – Square)

Nilai R – Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono 2007, hal. 190)

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi Berganda

Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan dan penganalisisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu SPSS 16.0 (*Statistical Program For Social Science*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Bagian ini menggambarkan data-data secara ringkas dalam bentuk tabel atau grafik dari setiap variabel penelitian, termasuk data-data demografi / identitas responden. Hasil penelitian berisi mengenai dua hal penting yaitu deskripsi data dan analisis data, serta pembahasannya. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 16 butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (X_1), 8 butir pernyataan untuk variabel kepercayaan merek (X_2), dan 8 butir pernyataan untuk variabel loyalitas (Y). Jumlah angket yang disebarkan berjumlah 100. Dan yang menjadi responden ialah mahasiswa pengguna *Apple iPhone* di Kota Medan, sebagai sampel penelitian.

Adapun cara mendiskripsikan data primer (angket) dalam bentuk tabel-tabel frekuensi dan kesimpulan dari data yang terdapat di dalam tabel adalah sebagai berikut.

a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Percent	Valid Percent
1	Laki-laki	41	41.0%	41.0
2	Perempuan	59	59.0%	59.0
Total		100	100.0%	100.0

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa untuk data jenis kelamin, frekuensi terbesar adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 59%, sedangkan yang terkecil adalah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, Jadi dapat disimpulkan bahwa perempuan mempunyai perilaku yang lebih dominan dalam hal tingkat loyalitas.

2) Usia

Usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usia dari 17 - 25 tahun. Untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Percent	Valid Percent
1	17-25	81	81.0%	81.0
2	25 tahun keatas	19	19.0%	19.0
Total		100	100.0%	100.0

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa untuk data kelompok usia, frekuensi terbesar adalah kelompok usia 17 - 25 tahun sebanyak 81 orang atau sebesar 81%, sedangkan yang terkecil adalah kelompok usia 25 tahun keatas

tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Jadi dapat disimpulkan bahwa usia 17 - 25 lebih loyal terhadap *Apple iphone*.

3) Universitas

Tabel 4.3
Universitas

No.	Universitas	Jumlah	Percent	Valid Percent
1	UMSU	40	40.0%	40.0
2	USU	25	25.0%	25.0
3	UMA	15	15.0%	15.0
4	UNIMED	5	5.0%	5.0
5	UNPRI	15	15.0%	15.0
Total		100	100.0%	100.0

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

4) Lamanya Pemakaian Produk

Untuk mengetahui tingkat persentase tingkat pemakaian produk, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Lamanya Pemakaian Produk

No.	Lama Pemakain Produk	Jumlah	Percent	Valid Percent
1	1 tahun	31	31.0%	31.0
2	1-2 tahun	54	54.0%	54.0
3	2 tahun keatas	15	15.0%	15.0
Total		100	100.0%	100.0

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa presentase pemakaian 1 tahun berjumlah 31 orang atau 31%, 1-2 tahun sebanyak 54 orang atau 54%, dan

pemakaian 2 tahun keatas berjumlah 15 orang atau 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengguna *Apple iphone* menggunakan antara 1-2 tahun.

b. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu kepuasan pelanggan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan loyalitas (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

Berikut ini merupakan deskripsi data frekuensi hasil skor tiap variabel penelitian yang telah dirangkum sebagai berikut.

Tabel 4.5
Data Kuisiner Kepuasan Pelanggan (X_1)

Nomor Pert.	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0	52	52,0	8	8,0	7,0	7,0	0	0	100	100
2	43	43,0	48	48,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100
3	35	35,0	55	55,0	5	5,0	5	5,0	0	0	100	100
4	40	40,0	52	52,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100
5	46	46,0	42	42,0	5	5,0	7	7,0	0	0	100	100
6	39	39,0	43	43,0	9	9,0	9	9,0	0	0	100	100
7	33	33,0	50	50,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100
8	47	47,0	46	46,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100
9	57	57,0	37	37,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100
10	32	32,0	52	52,0	12	12,0	4	4,0	0	0	100	100
11	29	29,0	62	62,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100
12	40	40,0	52	52,0	6	6,0	2	2,0	0	0	100	100
13	48	48,0	43	43,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100
14	41	41,0	5	5,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
15	61	61,0	39	39,0	0	0	0	0	0	0	100	100
16	51	51,0	31	31,0	13	13,0	5	5,0	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat, kita ketahui bahwa dari 16 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju, yang kedua menjawab setuju, ketiga menjawab kurang setuju, keempat tidak setuju dan yang terkecil sangat tidak setuju, artinya bahwa pengguna *Apple Iphone* merasa puas atas fitur dari *Apple Iphone*.

Tabel 4.6 Data Kuisisioner Kepercayaan Merek (X₂)

Nomor Per.	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0	51	51,0	8	8,0	8	8,0	0	0	100	100
2	29	29,0	61	61,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
3	32	32,0	52	52,0	1 2	12,0	4	4,0	0	0	100	100
4	28	28,0	60	60,0	9	9,0	3	3,0	0	0	100	100
5	38	38,0	48	48,0	9	9,0	5	5,0	0	0	100	100
6	38	38,0	52	52,0	7	7,0	3	3,0	0	0	100	100
7	43	43,0	41	41,0	1 3	13,0	3	3,0	0	0	100	100
8	54	54,0	46	46,0	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat, kita ketahui bahwa dari 8 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju, yang kedua menjawab setuju, ketiga menjawab kurang setuju, keempat menjawab tidak setuju dan yang terkecil menjawab sangat tidak setuju, bahwa pengguna *Apple Iphone* memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap *Apple Iphone*.

Tabel 4.7
Data Kuisisioner Loyalitas (Y)

Nomor Pert	Jawaban										Total	
	SS		S		KS		TS		STS		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	46	46,0	42	42,0	7	7,0	5	5,0	0	0	100	100
2	39	39,0	51	51,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100
3	45	45,0	43	43,0	6	6,0	6	6,0	0	0	100	100
4	51	51,0	49	49,0	0	0	0	0	0	0	100	100
5	52	52,0	39	39,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100
6	41	41,0	43	43,0	8	8,0	8	8,0	0	0	100	100
7	33	33,0	52	52,0	8	8,0	7	7,0	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel di atas dapat, kita ketahui bahwa dari 8 pernyataan yang diajukan penulis kepada responden, jawaban responden mayoritas menjawab sangat setuju, yang kedua menjawab setuju, ketiga menjawab kurang setuju, keempat menjawab tidak setuju dan yang terkecil sangat tidak setuju, hal ini berarti bahwa pengguna *Apple iphone* merasa loyal atas *Apple iphone*.

2. Analisis Data

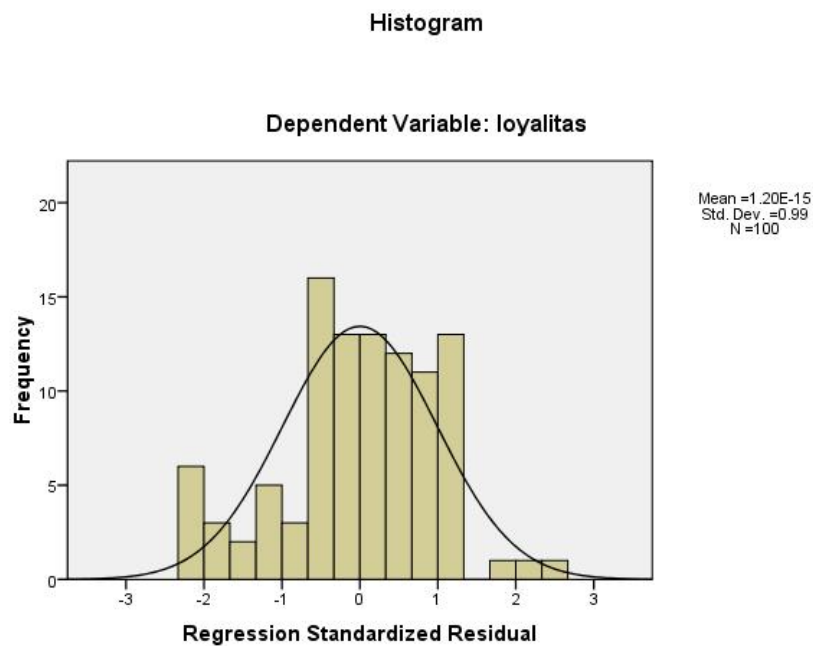
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistic tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Asumsi Klasik**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

Kriteria pengujian:

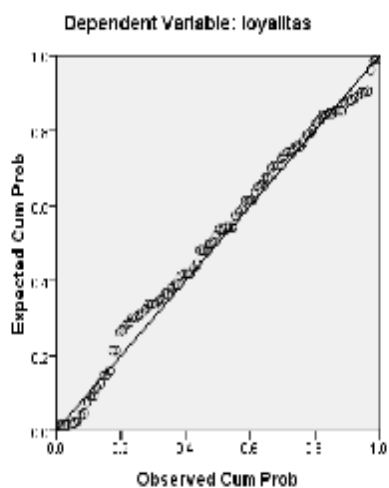
- a) Data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.
- b) Data tidak berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut menceng ke kiri atau menceng ke kanan.



Gambar 4.1
Histogram Kurva Normal

Berdasarkan kriteria pengujian distribusi normal, maka data diatas dapat dikatakan telah berdistribusi normal karena distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Grafik Normalitas Data

Kriteria pengujian:

- a) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.
- b) Data berdistribusi normal apabila sebaran data mengikuti garis diagonal.

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek. Jika terjadi

korelasi maka ada gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.963	2.956			
Kepuasan Pelanggan	.360	.082	.569	.257	3.886
Kepercayaan Merek	.201	.120	.217	.257	3.886

a. Dependent Variable: loyalitas

Kriteria pengujian:

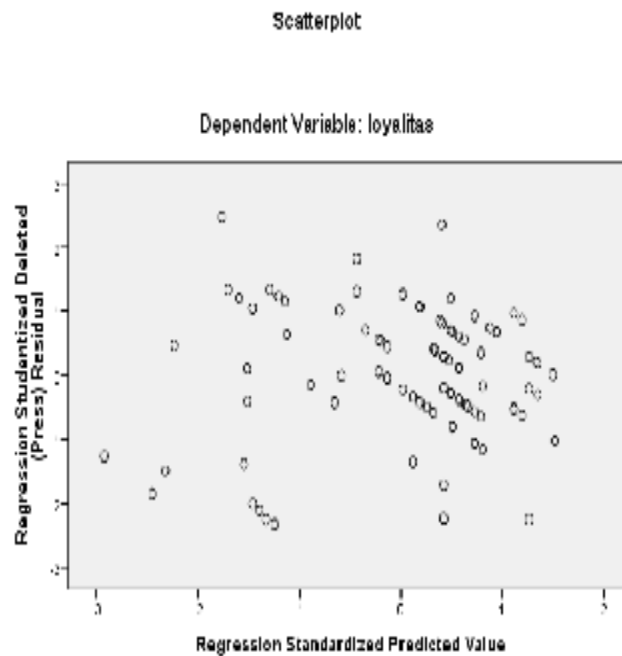
- a) Adanya multikolinearitas bila nilai nilai VIF > 5
- b) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai VIF < 5

Kedua variabel independent yakni kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan 1,160 (tidak melebihi 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin)

menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

b. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk mengetahui hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pengguna *Apple iphone* di Kota Medan. Adapun alat uji statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan

koefisien determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.963	2.956		1.002	.319
Kepuasan Pelanggan	.360	.082	.569	4.405	.000
Kepercayaan Merek	.201	.120	.217	3.683	.006

a. Dependent Variable: loyalitas

Persamaan model regresi yang digunakan adalah $Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dari data diatas maka persamaan model regresinya adalah :

$$Y = 2.963 + 0,360 X_1 + 0,201 X_2 + e$$

Persamaan tersebut bermakna jika Kepuasan Pelanggan ditingkatkan 100% maka Loyalitas akan meningkat sebesar 36% dan jika Kepercayaan Merek ditingkatkan 100% maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 20,1%. Dari persamaan regresi diatas, variabel yang paling dominan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (X_1) dan selanjutnya adalah Kepercayaan Merek (X_2)

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel

bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikansi hubungan, digunakan rumus uji statistic t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Sugiyono, 2008 hal. 250)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = jumlah anggota sample

Hipotesis :

$H_0 = \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_a = \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian :

1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas $t \leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig.} \leq \alpha_{0,05}$) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas $t >$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig.} > \alpha_{0,05}$) atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.10
Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.963	2.956		1.002	.319
Kepuasan Pelanggan	.360	.082	.569	4.405	.000
Kepercayaan Merek	.201	.120	.217	3.683	.006

a. Dependent Variable: loyalitas

Keterangan:

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha_{0,05}$ dengan dua arah (0,025).

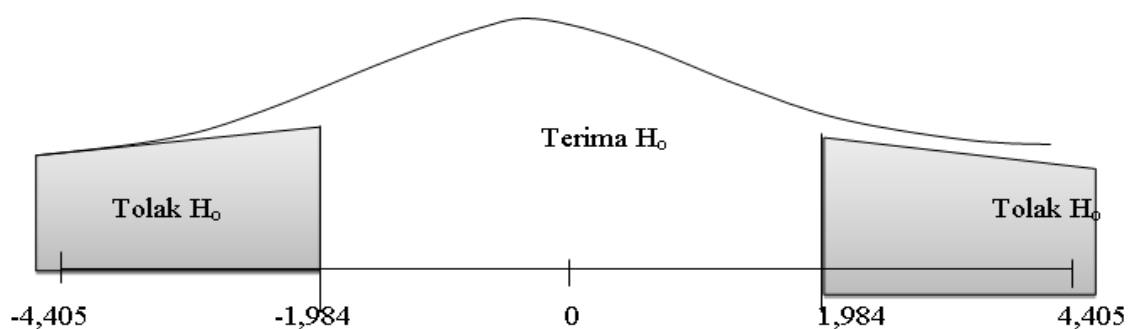
Nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,984.

a) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas, dari pengolahan data SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 4,405 > t_{tabel} = 1,984 \text{ atau sig. } 0,00 \leq \alpha_{0,05}$$

Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak dan berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kepercayaan merek terhadap kepuasan Pelanggan.



Gambar 4.4
Kriteria pengujian Hipotesis

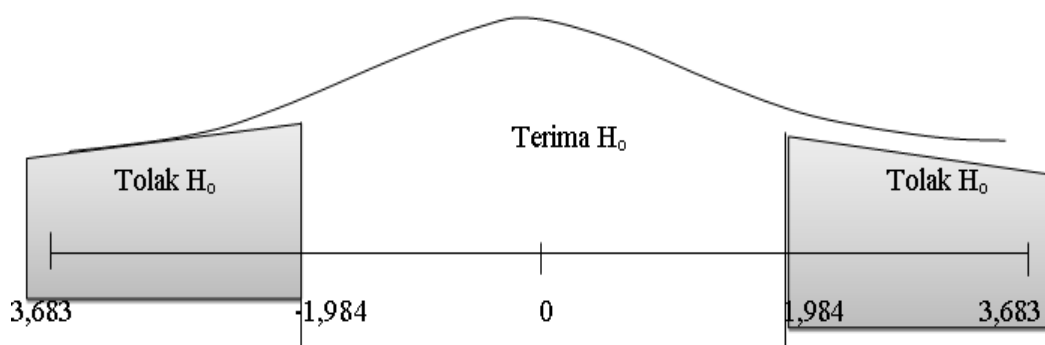
Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas diperoleh t_{hitung} sebesar 4,405 sementara t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,00. Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.

b) Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Loyalitas, dari pengolahan data SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3,683 > t_{tabel} = 1,984 \text{ atau sig. } 0,00 \leq \alpha_{0,05}$$

Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak dan berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas.



Gambar 4.5
Kriteria pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas diperoleh t_{hitung} sebesar 3,683 sementara t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,00. Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.

2) Uji F (Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol, dengan kriteria statistik pengujiannya sebagai berikut:

Kriteria Pengujian :

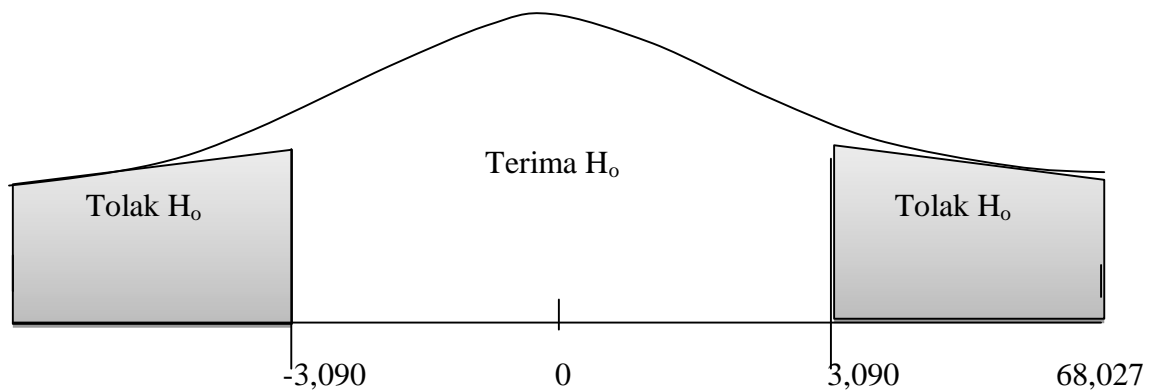
1. Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$) atau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Tabel 4.11
Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.883	2	281.441	68.027	.000 ^a
	Residual	401.307	97	4.137		
	Total	964.190	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas



Gambar 4.6
Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Dari tabel IV-11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 68,027 > F_{tabel} 3,090 dan Sig. $0,00 \leq \alpha_{0,05}$. Hal ini berarti F_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a sedangkan H_0 ditolak. Dan dari nilai tersebut berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas.

3) Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12
Koefisien determinasi variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.575	2.034

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0,584 atau 58,4%, nilai ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas. sebesar 58,4% dan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis asosiatif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kesimpulan ini bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. hubungan yang signifikan dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 dan $< \alpha$ 0,005. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap kinerja mereka. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas konsumen. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen Schiffman dan

Kanuk dalam Manurung (2009, hal. 8). Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Manurung (2009), yang berkesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Kesimpulan ini bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepercayaan merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0,006 dan $< \alpha$ 0,005. Nilai ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Menurut Griffin (2003, hal 31). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang setia adalah pelanggan yang sangat puas pada produk tertentu dan selalu membeli ulang produk tersebut. Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Seseorang pelanggan yang loyal, akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu. Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh : Hasan Utama (2008), yang berkesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Kesimpulan ini bahwa kepuasan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terlihat bahwa nilai sig (2 tailed) antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0,000 dan $< \alpha$ 0,005. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif, Kotler dan Keller (2009, hal. 139). Pendapat di atas relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Oky Fuadillah Akbar (2012), yang berkesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna *Apple iphone* di Kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus menjaga dan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan karena *Apple iphone* merupakan *smartphone* yang masih banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat, sehingga harus menciptakan inovasi-inovasi baru baik dari segi operational system maupun aplikasi-aplikasi pendukung lainnya
2. Perusahaan perlu meningkatkan Kepercayaan Merek bagi konsumen terhadap *Apple iphone*, dikarenakan *iphone* yang memiliki layar sentuh dan satu tombol "*home*" pertama kali di dunia *smartphone*. Jadi, semakin

ditingkatkan kepercayaan merek oleh perusahaan maka konsumen pun akan merasa puas apabila memakai produk *Apple Iphone*.

3. *Apple Iphone* perlu memfokuskan kebijakannya untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek *Apple Iphone* tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjalin kedekatan dengan pelanggan, misalnya mengadakan berbagai event seperti lomba-lomba, touring, liburan, konser musik, dan lainnya yang kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk merek *Apple Iphone* agar pelanggan semakin loyal.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek yang berpengaruh terhadap Loyalitas karena penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ety Rochaety., Tresnati. R & Latief Abdul. M (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan aplikasi SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Faisal Rangga (2011). Pengaruh Kepercayaan merek persepsi switching cost dan kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas (studi kasus pada konsumen pertamax di semarang). :[online] <http://eprints.undip.ac.id/29940/1/C2A309023.pdf> diakses pada tanggal 15 Januari 2018.
- Fandy Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Griffin Jill (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Ginting, Nembah F Hartimbul (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Yrama Widya.Irawan.
- Hasan Utama (2008) Pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dan ekuitas merek pada air minum dalam kemasan merek aqua. :[online] <http://lontar.ui.ac.id/opac/ui/detail.jsp?id=94801&lokasi=lokal>. diakses pada 9 januari 2013.
- Handi Irawan (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Alex Media Computindo.
- Hurriyati (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Iqbal Hasan (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manurung, Dinarty (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kartu Pra-Bayar Simpati. [online] <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14517/1/09E01117.pdf> diakses pada tanggal 13 januari 2018.
- Mowen, John C & Miror, Michael (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5 Jilid II. Jakarta: Erlangga.

- Nina Rahmayanty (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Okky Fuadillah (2012). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Toyota auto 2000 di sisingamangaraja medan :[online] <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/38260.pdf> diakses pada tanggal 7 Januari 2018.
- Rambat Lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsimi Arikunto (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyadi Prawirosentono (2004). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Abad 21*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Surachman (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Cetakan kedua belas Bandung: Alfabeta.
- Sunarto (2006). *Customer Service*. Yogyakarta: AMUS.