

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAPKEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG
ANDROID DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

ABDUL ROCHIM
2008210410

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : ABDUL ROCHIM
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 2 Mei 1990
N.I.M : 2008210410
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Merek Terhadap
Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Handphone
Samsung android Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal :


(Bagus Suminar, S.E., S.Psi., MM.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal :


(Mellyza Silvy, S.E. M.Si.)

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAPKEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG
ANDROID DI SURABAYA**

Abdul Rochim

STIE Perbanas Surabaya

Email:rocchizorton@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the mobile phone industry in Indonesia makes each company seeks to build and maintain customer loyalty. In this case the company is not only capable of providing a wide range of value or benefit to make customers choose the brand, but the company must also constantly making a variety of efforts to build brands and satisfy consumers. Currently the brand mobile Samsung android cell phone market leader in indonesia. It can be seen from the number of users increasing from year to year, but with the ever-increasing number of users of Samsung's android does not guarantee that they are satisfied with the product given Samsung, Therefore the aim of this research is to determine the correct influence percieved values, Brand trust, customer satisfaction and loyalty on a Samsung android Phone Users in Surabaya.

Keywords: percieved values, Brand trust, satisfaction, loyalty, SEM

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam industri handphone di Indonesia menjadikan masing-masing perusahaan berusaha untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bukan saja mampu memberikan berbagai nilai atau *benefit* untuk membuat pelanggan memilih merek, tetapi perusahaan juga harus terus-menerus melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya. Saat ini merek handphone Samsung android menjadi pemimpin pasar ponsel di indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penggunaannya meningkat dari tahun ke tahun, Tetapi dengan terus meningkatnya jumlah pengguna Samsung android tidak menjamin bahwa mereka puas dengan produk yang diberikan Samsung. Isu persaingan merek yang baru-baru ini ramai diperbincangkan oleh para pengguna ponsel yaitu dalam persaingan hak paten

antara perusahaan elektronik Samsung dan pesaing Apple. Dampak dari kekalahan Samsung dari Apple yaitu berkurangnya beberapa fitur, Dengan berkurangnya beberapa fitur – fitur diatas maka akan memberikan dampak terhadap nilai yang dirasakan dan hal ini juga akan berpengaruh pada kepuasan pengguna handphone Samsung android. Selain dampak dari persaingan antara Samsung dengan Apple, pada setiap tahunnya ada keluhan dari pengguna handphone Samsung android baik melalui forum online maupun media cetak. Bahkan keluhan tersebut hampir sama dari setiap tahunnya, Dengan banyaknya keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan bagi sebuah perusahaan. Pada saat ini apabila hanya mengandalkan produk yang baik tanpa membangun loyalitas terhadap pelanggan, maka dapat dipastikan pelanggan tersebut akan berpindah dari

suatu merek ke merek yang lain, sehingga hal ini dapat merugikan perusahaan. Dalam membangun ikatan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan merek serta nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggannya karena hal ini adalah permasalahan yang terpenting dan pembeda antara produk handphone satu dengan produk handphone yang lain.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sheng-Hsun Hsu *et al.*, (2007) yang berjudul “*Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge*” bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengaruh citra perusahaan dan kualitas yang dirasa terhadap nilai yang dirasa, kepuasan, loyalitas dan komplain nasabah pada industri jasa perbankan. Penelitian ini menggunakan 532 responden yang merupakan nasabah bank di Taiwan. Penelitian ini menggambarkan adanya perbedaan tingkat kepuasan diantara perbedaan jenis kelamin. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Konsumen menilai aspek-aspek proses dari kualitas pelayanan lebih dari aspek-aspek hasil kualitas pelayanan. Jadi, kepuasan nasabah tidak hanya berdasarkan pada penilaian nasabah terhadap kemampuan penyampaian jasa namun juga berdasarkan pengalaman nasabah selama penyampaian jasa tersebut terjadi. Saat nasabah telah memberikan kesan bahwa citra perusahaan adalah baik dibenaknya maka perusahaan harus mampu memberi nilai lebih terhadap nasabah dalam penyampaian produknya maupun jasanya. Nilai yang diterima adalah harapan untuk mendapatkan dampak positif dari tingkat kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok gender yang berbeda akan menunjukkan pada kualitas

pelayanan dan kepuasan nasabah. Hasil dari dugaan bahwa hasil kepuasan nasabah berbeda berdasarkan perbedaan gender. Kepuasan nasabah pria lebih dipengaruhi oleh kualitas yang dirasa. Sedangkan kepuasan nasabah wanita lebih dipengaruhi oleh citra perusahaan. Nilai yang dirasa pada nasabah wanita cenderung dipengaruhi oleh citra perusahaan. Namun efek citra perusahaan terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada model CSI wanita. Secara uji empiris, level kepuasan nasabah dan level keluhan nasabah memiliki hubungan yang positif.

Berdasarkan penelitian Talat Mahmood Kiyani *et al.*, (2012) yang berjudul “*The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty*” yang bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif. Penelitian ini didasarkan pada sampel pengguna mobil di kota kembar Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun kepuasan pelanggan adalah aspek yang paling penting dari loyalitas pelanggan disamping variabel lain dalam sektor otomotif Pakistan. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada pendekatan yang lebih komprehensif terhadap hubungan pemasaran yang meliputi kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 131 pelanggan dari kota kembar (Islamabad / Rawalpindi) dari Pakistan. Hasil dari survei menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan adalah positif dan juga ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan yang belum pernah dieksplorasi sebelumnya.

NILAI YANG DIRASA

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, McDougall dan Levesque (2000 : 395) menyatakan *value* adalah perbedaan antara manfaat-manfaat yang diterima dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) juga digunakan oleh konsumen untuk menimbang berbagai aspek layanan berbanding relatif dengan biaya yang ditawarkan beberapa penyedia jasa dalam persaingan mereka. Sehingga, *perceived value* dapat dipandang sebagai suatu ukuran relatif dari biaya-biaya dan aspek keuangan dari layanan suatu perusahaan dalam perbandingannya dengan pesaing-pesaing yang ada. Dalam hal ini, *perceived value* akan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen mengenai apa yang diterima berbanding relatif dengan apa yang telah diberikan.

Menurut Sweeny & Soutar (2001) dalam Tjiptono (2006:298), dimana skala yang dinamakan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai yang dirasakan pelanggan terhadap nilai (*value*) pada produk. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian bisnis eceran untuk menentukan nilai – nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

KEPERCAYAAN MEREK

Kepercayaan merek menurut (Lau dan Lee, 1999, dalam Rully Arlan, 2006 : 66) bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam

pembentukan loyalitas merek. Mendefinisikan bahwa *trust* terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Fandy Tjiptono, 2006 : 392).

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Studi menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan berulang dan jangka panjang kepuasan pelanggan (Ballester dan Aleman, 2001 Dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491). Pengembangan kepercayaan merek adalah sebuah proses jangka panjang, Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah sebuah merek terpercaya, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan keandalan produk (Ballester dan Aleman, 2005 Dalam Talat Mahmood Kiyani *et al.*, 2012 : 491). Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dikutip oleh Rully Arlan, 2006 : 66), Menurut Lau dan Lee (dikutip oleh Rully Arlan, 2006 : 66), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun 3 faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja suatu produk dengan harapan yang difikirkan oleh pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Keseluruhan kualitas yang diterima pelanggan dengan baik akan menjadikan kepuasan bagi pelanggan. Banyak yang mendefinisikan mengenai kepuasan. Kepuasan diartikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Fandy Tjiptono ; 2008 : 169). Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya "(Kotler, 2010 : 36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas.

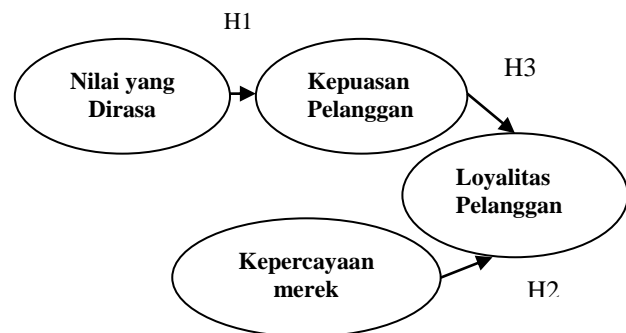
LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan pada produk tersebut yang, bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada pelanggan yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan sudah percaya dan puas atas apa yang diberikan produk tersebut. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun

lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang, testimonial dan rekomendasi pelanggan pada orang lain.

Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, percaya terhadap merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara kuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk dan jasa dari perusahaan di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh untuk melakukan pergantian merek.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



H₁ = nilai yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₃ = kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H₄ = terdapat pengaruh nilai yang dirasa dengan loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Uma Sekaran (2009:154), yaitu : a) Tujuan penelitian ini

merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen terhadap variabel endogen, b) Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna dari produk - produk handphone Samsung android c) Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan endogen.

Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden. Responden yang dipilih adalah para handphone Samsung di Surabaya yang menggunakan produk – produk handphone Samsung lebih dari 1 tahun pemakaian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel eksogen meliputi nilai yang dirasa, kepercayaan merek, dan variabel endogen meliputi kepuasan, loyalitas pelanggan.

Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan selanjutnya akan diukur dengan skala likert, skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan. Terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus (Naresh Malhotra, 2009 : 298) Skala tersebut berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan dan meminta responden untuk memberi tanda *checklist* (√) pada salah satu alternatif jawaban yang ada pada kuisisioner yang telah diberikan.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk – produk handphone Samsung android di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2009:62). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti adalah sebanyak 130 responden pengguna handphone Samsung android di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian adalah teknik *Judgment Sampling*, merupakan salah satu teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar kriteria yang telah ditentukan (Maholtra 2009 : 364).

Instrumen Penelitian

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, daftar pertanyaan dalam kuisisioner ini bersifat tertutup artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang tersedia

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan / kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh nasabah dan kemudian diukur dengan menggunakan pengukuran likert. pengukuran likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis.

Gambaran Subyek Penelitian

Gambaran mengenai responden yang diperoleh seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, lama responden menjadi nasabah Tabungan Bank BRI di Surabaya dan berapa kali responden datang langsung selama tiga bulan terakhir ke Bank BRI di Surabaya. Adapun hasil identifikasi karakteristik responden pada tabel-tabel selanjutnya :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah	Persentase
18-25 tahun	97	75 %
26-34 tahun	29	22 %
>35 tahun	4	3 %
Total	130	100%

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui karakteristik responden yang berusia 18-25 tahun adalah yang paling mendominasi dengan frekuensi sebesar 97 responden atau dengan presentase sebesar 75 persen, kemudian disusul dengan responden yang berusia kisaran usia 26-34 tahun yang memiliki frekuensi sebesar 29 responden atau dengan presentase 22 persen untuk responden yang berusia kisaran > 35 tahun memiliki frekuensi sebesar 4 responden atau dengan presentase sebesar 3 persen.

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	88	67 %
Perempuan	42	33 %
Jumlah	130	100%

Dari hasil Tabel 2 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin Laki-Laki merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 88 responden atau dengan presentase sebesar 67 persen, sedangkan untuk responden Perempuan berjumlah 42 responden atau presentase sebesar 33 persen.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMU	60	46,2 %
D3	12	9,2 %
S1	53	40,8 %
S2	4	3,1 %
S3	0	0 %
Lain – lain	1	0,8 %
Total	130	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu responden dengan pendidikan terakhir SMU adalah berjumlah 60 responden atau dengan presentase sebesar 46,2 persen, yang dimana merupakan jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini, kemudian responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan responden terbanyak kedua yaitu berjumlah 53 responden atau dengan presentase sebesar 40,8 persen responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 12 responden atau dengan presentase sebesar 9,2 persen, responden dengan pendidikan terakhir S2 merupakan responden yaitu berjumlah 4 responden atau dengan presentase sebesar 3,1 persen responden, responden dengan pendidikan

terakhir Lain – lain memiliki jumlah yaitu 1 responden dengan frekuensi 0,8 persen.

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN LAMA
MENGUNAKAN

Lama Menggunakan	Frekuensi	Presentase
1 tahun s/d 2 tahun	92	70,8 %
2 tahun s/d 3 tahun	36	27,7 %
lebih dari 3 tahun	2	1,5 %
Total	130	100%

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan handphone Samsung android dalam 1 tahun s/d 2 tahun adalah sebanyak 92 responden dengan presentase sebesar 70,8 persen, Sedangkan Karakteristik responden berdasarkan Lama menggunakan handphone Samsung android dalam 2 tahun s/d 3 tahun adalah sebanyak 36 responden dengan presentase sebesar 27,7 persen, Sedangkan Karakteristik responden berdasarkan Lama menggunakan handphone Samsung android dalam lebih dari 3 Tahun adalah sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 1,5 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 130 responden. Untuk mengetahui rata – rata tanggapan responden maka digunakan range dengan ketentuan hasil rata – rata di atas dapat dikatakan bahwa responden tersebut menyetujui indikator yang diajukan. Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan nilai dari hasil di setiap variabel. dari hasil kuesioner dilakukan pengumpulan data, dalam penelitian ini. Pengukuran variabel

menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

Tabel 6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL NILAI YANG DIRASA

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean	Ket
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
ND1	0	5	28	47	50	4,09	Setuju
ND2	43	53	25	9	0	4,00	Setuju
ND3	1	5	29	49	46	4,03	Setuju
ND4	0	4	48	78	0	3,57	Setuju
Total						3,92	Setuju

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 6 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai nilai yang dirasa. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3,92 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3.4 < x \leq 4.2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPERCAYAAN MEREK

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean	Ket
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KM1	0	5	23	54	48	4,12	Setuju
KM2	47	54	20	9	0	4,07	Setuju
KM3	0	9	26	45	50	4,05	Setuju
Total						3,92	Setuju

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepercayaan merek. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 4,08 atau dalam kategori mean termasuk dalam

interval $3,4 \geq X \geq 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean	Ket
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
KP1	0	1	27	86	22	4.02	Setuju
KP2	0	5	24	71	28	3.96	Setuju
KP3	44	54	28	91	15	3.95	Setuju
KP4	4	1	32	82	23	3.98	Setuju
Total						4,067	Setuju

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 8 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 4,067 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 \geq X \geq 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Tabel 9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Item Pertanyaan	Tanggapan					Mean	Ket
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
LP1	0	1	26	55	48	4,15	Setuju
LP2	0	6	23	53	48	4,10	Setuju
LP3	45	56	26	3	0	4,10	Setuju
LP4	0	1	23	60	46	4,16	Setuju
LP5	0	3	23	51	53	4,18	Setuju
Total						4,138	Setuju

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden pada tabel 9 diatas, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari total

tanggapan rata – rata sebesar 4,138 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval $3,4 \geq X \geq 4,2$ yang berada dalam kategori setuju.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Construct – Reliability =

$$\frac{\sum Std.loading^2}{\sum Std.loading^2 + \sum \epsilon\phi}$$

Dimana :

- Std. loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator (perhitungan AMOS).
- $\epsilon\phi$ adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghazali, 2008 : 138). Dengan demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil yang reliabel.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik sebuah alat ukur atau instrument penelitian melakukan pengukuran (Sekaran, 2006 : 248). Gambaran mengenai nilai uji validitas dan reliabilitas sampel besar dengan menggunakan alat uji AMOS. Jumlah sampel besar adalah sebesar 130 kuisisioner. Dari hasil uji coba sampel besar pada variabel memperlihatkan hasil valid.

PEMBAHASAN

Pengaruh antara Nilai yang dirasa terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Pada hipotesis pertama (H1). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel antara nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan ada pengaruh yang positif signifikan antara nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan pada produk handphone Samsung android di Surabaya dengan nilai signifikannya < 0.05 . Jadi dalam hal ini handphone Samsung android memiliki nilai yang baik dimata konsumen seperti iklan yang bagus, kualitas produk yang bagus sehingga cenderung mengakibatkan konsumen akan merasa puas atas kinerja aktual Samsung dalam melayani pelanggannya, dan juga manfaat yang telah diberikan selama menggunakan handphone Samsung android. Dalam hal biaya handphone Samsung android bisa dikatakan sangat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pada uji Hipotesa yang dilakukan peneliti, yang menyatakan bahwa rata-rata item indikator dari nilai yang dirasa handphone Samsung android, semua responden menyatakan setuju, begitu juga dengan kepuasan pelanggan, semua item indikatornya, responden rata-rata memilih setuju.

Pengaruh antara Kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Itu terbukti setelah diuji melakukan uji hipotesa, dan semua variabel signifikan saling mempengaruhi, dengan nilai signifikannya $< 0,05$, yang berarti adalah kepercayaan merek handphone Samsung android dalam penelitian ini baik, seperti iklannya dan kualitas produknya, maka cenderung akan mengakibatkan konsumen percaya terhadap handphone Samsung android, dan setelah

konsumen tersebut percaya maka akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian kembali produk handphone Samsung android, setelah itu merekomendasikannya terhadap orang lain, dan secara tidak langsung konsumen telah membentuk sikap loyal terhadap handphone Samsung android, yaitu akan menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan handphone Samsung android. konsumen harus percaya dulu dengan produk handphone Samsung android ini. Maka dalam hal ini kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan Pengaruh nilai yang dirasa terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan variabel antara kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara nilai yang dirasa dengan loyalitas pelanggan, kedua hipotesis tersebut memiliki nilai $p > 0,05$ yaitu 0,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua hipotesis memiliki hubungan tidak signifikan. Dari kuesioner terbuka, dimana alasan responden pengguna samsung android mayoritas mengatakan bahwa alasan menggunakan samsung android karena desain yang moderen dan fitur – fitur yang ditawarkan sangat bagus selain itu terdapat beberapa keluhan pengguna samsung android yang mengeluhkan tentang daya tahan baterai yang cepat habis atau boros baterai, sehingga hal ini perlu menjadi bahan perbaikan bagi perusahaan Hanphone Samsung android dalam memenuhi keluhan – keluhan dari pengguna hanphone Samsung android di Surabaya

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh antara Nilai Yang Dirasa terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Maka hipotesis pertama memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Maka hipotesis kedua memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan. Maka hipotesis ketiga tidak diterima dan tidak teruji kebenarannya
4. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi antara nilai yang dirasa dengan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan. Maka hipotesis keempat tidak diterima dan tidak teruji kebenarannya

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Wilayah penelitian hanya sebatas area Surabaya wilayah tertentu.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden sehingga kemampuan menjadikan hasil penelitian untuk mendapatkan gambaran nyata dari pengguna handphone dalam sampel penelitian tersebut dirasa masih kurang.
3. Penentuan responden yang diperoleh harus disesuaikan dengan variabel agar memberikan data validasi sesuai dengan penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang nilai yang dirasa, kepercayaan merek, terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan pada handphone Samsung android di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan Handphone Samsung android
 - a. Saran untuk Perusahaan Handphone Samsung android, Produk yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan dibenak konsumennya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan tersebut untuk lebih meningkatkan lagi kualitas handphone Samsung android untuk lebih maksimal sehingga pengguna bisa loyal terhadap handphone Samsung android.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel - variabel lainnya sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian

DAFTAR RUJUKAN

- Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Freddy Rangkuti. 2002.“*Measuring Customer Satisfaction*”. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004.“ *The Power of Brands: Teknik Mengelola Equity & Strategi Pengembangan Merek Plus*

- Analisis Kasus dengan SPSS*". Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang
- Husein Umar, 2000, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- <http://berapahargahp.blogspot.com>, 2012
- <http://blogzpot.wordpress.com> diakses 5 desember 2012
- <http://www.beritasatu.com> diakses tanggal 9 desember 2012
- Juliansyah Noor. "Metodologi Penelitian:Skripsi,Tesis,Disertasi dan Karya Ilmiah", Penerbit : Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. PT. INDEX, Indonesia
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2010. *Marketing In Introduction*. New Jersey : Person
- Malhotra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Edisi keempat. Jakarta : Indeks
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- McDougall, and Levesque (2000), "Costumer Satisfaction with service : putting perceived value into the equation", **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, N0.5. p.392 -410
- Mochamad Afif. 2011. " Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank CIMB NIAGA di Surabaya ". Vol 4, No 1 "the relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty. (evidence from automobile sector of pakistan)". Skripsi fakultas ekonomi, STIE Perbanas Surabaya.
- Nina Rahmayanty 2010, "Manajemen Pelayanan Prima" Jakarta : Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta
- Ovy Ayuning Nareswari. 2012. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Empat Merek Handphone di Indonesia (ejournal s1.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/56/66)
- Puspito, 2005, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rully Arlan Tjahyadi, 2006, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1 "Brand trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan".
- Sheng-Hsun Hsu, Wun-Hwa Chen dan Jung-Tang Hsueh, 2007, Total Quality Management Vol.17 "Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge".
- Santoso, 2000, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung Penerbit Alfabeta.
- _____, 2009, Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabet
- Sutisna ,2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Talat Mahmood Kiyani et al., 2012, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen " Implikasi pada Strategi Pemasaran"*.