

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE APPLE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RAMA TRICAHYA S.D
2012210399

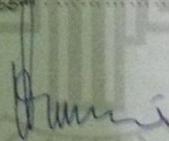
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rama Tricahya Siswara Dewantoro
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Maret 1992
N.I.M : 2012210399
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone Apple* di Surabaya

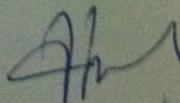
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 26 - 09 - 2017



(Dra. Lindiawati, MM.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 26 - 09 - 2017



(Dr. Muazaroh, SE., MT)

**PENGARUH KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAAN TERHADAP NIAT
PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE APPLE
DI SURABAYA**

Rama Tricahya S.D

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2012210399@students.perbanas.ac.id

Lindiawati

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: Lindi@perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya - Indonesia

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF TRUST, AND SATISFACTION OF REPURCHASE
INTENTIONS SMARTPHONE APPLE
IN SURABAYA**

Currently, the center of the growing attention of technology is the product of mobile phones. Where many companies have offered different types of diverse and innovative mobile phones, especially Apple smartphones, Apple Company still maintains the quality of its products, it is already very trusted by consumers of Apple products. The purpose of this study is to find out how much influence Trust, and Satisfaction of Apple Smartphone Buying Intention in Surabaya. The data used in this study is the primary data by distributing questionnaires to Apple Smartphone user respondents and aged at least 18 years - 55 years. The sample in this research is 100 respondents. Data analysis techniques using Descriptive Analysis, Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Analysis using SPSS 16.0 for Windows. Based on the results of existing research and discussion, found findings that Trust, and Satisfaction have a significant effect on the Buying Purpose. That is, both variables are factors that affect the Apple Smartphone Repurchase Intention in Surabaya.

Keywords: *Trust, Satisfaction, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Niat pembelian ulang merupakan indikator yang penting untuk memprediksikan kelanjutan konsumen dalam membeli suatu produk baik barang maupun jasa atas pembelian yang sudah dilakukan

sebelumnya (Tatik Suryani, 2013:14). Agar konsumen memiliki *niat pembelian ulang* terhadap sebuah produk dibutuhkan faktor *kepercayaan* dan *kepuasaan*. Selain itu juga diperlukan beberapa faktor

kepuasaan karena dengan perasaan puas, maka konsumen ingin melakukan pembelian lagi.

Saat ini, yang menjadikan pusat perhatian berkembangnya teknologi adalah produk *handphone*. Dimana banyak perusahaan telah menawarkan berbagai jenis *handphone* yang beragam dan inovatif khususnya *smartphone* *Apple*, Perusahaan *Apple* tetap menjaga kualitas dari produk-produk

yang dibuatnya, hal ini sudah sangat dipercaya oleh para konsumen dari produk *Apple*.

Baru-baru ini *International Data Corporation* (IDC) merilis data *market share smartphone* dan ponsel di seluruh dunia untuk kuartal kedua tahun 2013. Secara keseluruhan pasar ponsel di seluruh dunia meningkat 6,0% di kuartal kedua 2013 dibandingkan tahun lalu.

Tabel 1
TOP FIVE SMARTPHONE VENDORS, SHIPMENTS, AND MARKET SHARE, 2013 Q2

Vendor	2013 Unit Shipments	2013 Market Share	2012 Unit Shipments	2012 Market Share	Year-over-year-Change
Samsung	72,4	30,4%	50,3	32,2%	43,9%
Apple	31,2	13,1%	26,0	16,6%	20,0%
LG	12,1	5,1%	5,8	3,7%	108,6%
Lenovo	11,3	4,7%	4,9	3,1%	130,6%
ZTE	10,1	4,2%	6,4	4,1%	57,8%
Others	100,8	42,4%	62,8	40,2%	60,5%
Total	237,9	100%	156,2	100,0%	52,3%

Sumber : <https://dailysocial.id/post/top-5-market-share-smartphone-q2-2013-menurut-idc-samsung-memimpin-apple-melempem>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, *Apple* justru mencatatkan pertumbuhan *market share* tahunan paling rendah yakni sebesar 20,0%, di kuartal kedua 2013 pun *Apple* mengalami penurunan *market share* dari 16,6% menjadi 13,1% walaupun pengiriman produk *Apple* mengalami peningkatan cukup baik meningkat dari 26 juta unit menjadi 31,2 juta unit.

Market share smartphone kuartal kedua 2013 ditandai dengan dominasi *Samsung* yang berhasil mencatatkan pertumbuhan *market share* sebesar 30,4% atau pertumbuhan sebesar 43,9% dari tahun ke tahun. Menyusul setelah

Samsung ada *Apple*, *LG*, *Lenovo*, dan *ZTE* dengan *market share* sebesar 13,1%, 5,1%, 4,7%, dan 4,2%. Pertumbuhan tahunan paling baik dicatatkan oleh *Lenovo* dan *LG* sebesar 130,6% dan 108%, sementara *Apple* sebesar 20%.

Pada saat ini *smartphone Apple* dihadapkan terhadap persaingan yang sangat ketat dengan sesama vendor *smartphone* lainnya. Karena banyaknya *smartphone* lain yang menghasilkan produk yang sejenis. Tingginya tingkat persaingan menyebabkan pada produsen harus memikirkan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk

meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari berbagai sumber dayanya, kondisi ini juga terjadi pada perusahaan *smartphone* bagi yang baru maupun yang lama diharapkan mampu menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar.

Produk *Apple* memiliki kualitas yang sangat baik dan lengkap dikarenakan banyaknya pengguna yang ingin membeli dan memiliki kembali produk dari *Apple*. Banyak kalangan yang menggemari produk *Apple* yang memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen dapat percaya dan merasa puas dengan produk *Apple* tersebut. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari *kepuasaan* ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Tatik Suryani, 2013).

Hal ini disebabkan *kepuasaan* merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kemajuan teknologi yang semakin berkembang dari masa ke masa membuat produk-produk yang di pasarkan oleh produsen semakin beragam dan memiliki keunggulan dari masing-masing produk. *Kepercayaan* maupun *kepuasaan* dari para konsumen tersebut tentu menguntungkan bagi sebuah perusahaan dalam hal memilih produk yang tepat dan pantas sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas maka judul yang saya ajukan untuk diteliti adalah “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Niat*

Pembelian Ulang Smartphone Apple Di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Kepercayaan akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan sebuah produk. Kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Doney dan Cannon, Rousseau *et al* dalam Mohmed *et al* (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai posisi psikologis yang meliputi keinginan untuk menerima sensitivitas berdasarkan ekspektasi positif pada keinginan pembeli atau perilaku pembeli.

Jarvenpaa dan Tractinsky dalam jurnal Mohamad Rizan *et al* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan yaitu keinginan penjual untuk mempercayakan konsumen dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen mudah terpengaruh dengan apa yang diinginkan.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa/barang pada perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan menggunakan suatu produk atau jasa

untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Bahkan kepuasan juga merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pebisnis atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan seorang pebisnis atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Amstrong dan Keller (2015), kepuasan tergantung dari ekspektasi pembeli. Bila performa produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka konsumen akan merasa kecewa.

Peter dan Olson (2010) dalam jurnal Mohamad Rizan *et al* (2015) menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep kritical dalam pengetahuan pemasaran dan riset konsumen. Bila konsumen merasa puas, maka mereka akan terus melanjutkan untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut dan memberitahu pengalaman kepuasan mereka kepada orang lain. Bila mereka tidak puas, maka mereka akan mengganti produk dan memberi *complain* kepada ritel dan konsumen lain.

Ruswanti (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kinerja dari pelayanan yang diterima konsumen itu sendiri dan nilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan. Namun kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya.

Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Helier *et al* dalam Kyauk dan Chaipoopirutana (2014), mendefinisikan bahwa niat pembelian ulang adalah pengakuan individu untuk membeli kembali produk tertentu atau jasa dari bisnis atau produk yang sama, menggunakan informasi mereka sendiri berdasarkan keadaan saat ini dan kemungkinan yang dapat di pertimbangkan dan juga niat pembelian ulang akan meningkatkan perilaku konsumen untuk terus menerus membeli pada masa depan.

Menurut Tatik Suryani (2013:14) bahwa niat untuk pembelian ulang suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan tersebut. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai produk.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Saidani dan Arifin (2012) mengatakan bahwa niat pembelian ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hellier *et al*, (2003) dalam jurnal Tasya Febriani Rambitan, (2013:919), mengatakan bahwa niat pembelian ulang adalah pertimbangan seseorang tentang pembelian kembali suatu layanan yang telah ditunjuk pada perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang

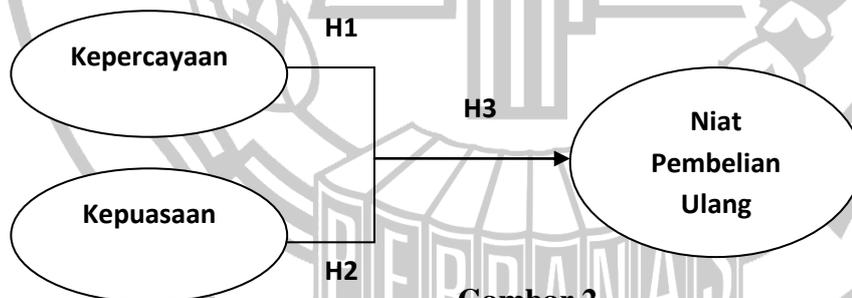
Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk mempercayakan penjual dan mengambil tindakan dalam keadaan dimana tindakan tersebut membuat konsumen mudah terpengaruhi oleh penjual. Bahkan kepercayaan merupakan salah satu aspek yang penting bagi konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky dalam Mohamad Rizan *et al* (2015) bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap *niat pembelian ulang*.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen terdiri dari perasaan senang dengan tidaknya yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ide-ide dan harapan. di sisi lain,

kepuasaan didefinisikan sebagai perasaan atau sikap terhadap produk atau layanan konsumen setelah digunakan.

Pada penelitian ini *Kepuasan Konsumen* diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap *Niat Pembelian Ulang smartphone Apple* sebagaimana uraian diatas bahwa kepuasan didefinisikan sebagai perasaan puas yang dirasakan setelah menggunakan produk ataupun layanan, sehingga konsumen yang puas cenderung akan mempromosikan produk/layanan tersebut kepada orang lain, hal yang selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan *et al* (2014) bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif signifikan terhadap *niat pembelian ulang*.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden (Sarwono, 2006:16). Adapun pengumpulan data dilakukan

melalui pengisian kuesioner untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis dan dijawab oleh responden (Maholtra,2009:325).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling*, yaitu peneliti

menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *Kepercayaan*, *Kepuasan* dan variabel independen terdiri dari *Niat Pembelian Ulang*.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna *smartphone Apple* tentang keyakinan terhadap objek, atribut, dan manfaatnya.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *kepercayaan* adalah :

- a. *Konsisten terhadap kualitas*, yaitu penilaian responden sadar akan keunggulan atau kualitas yang dimiliki *smartphone Apple* daripada produk *smartphone* lainnya.
- b. *Komitmen*, yaitu penilaian responden yang mempunyai komitmen tinggi terhadap *smartphone Apple* yang memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya.
- c. *Integritas yang tinggi*, yaitu penilaian responden yang percaya bahwa *smartphone Apple* mempunyai prinsip untuk memenuhi ekspektasi terhadap pengguna *smartphone Apple*.

Kepuasan (X₂)

Kepuasan dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna *smartphone Apple* ada suatu tingkatan dimana

kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan berlanjut.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *kepuasan* adalah :

- a. *Lebih unggul*, yaitu penilaian responden sadar akan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki *smartphone Apple* daripada *smartphone* lainnya.
- b. *Keamanan/kepercayaan*, yaitu penilaian responden ketika menggunakan *smartphone Apple* dari produk *Apple* karena sesuai dengan harapan.
- c. *Kualitas*, yaitu penilaian responden yang percaya bahwa *smartphone Apple* memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya.

Niat Pembelian Ulang (Y)

Niat pembelian ulang dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna *smartphone Apple* dalam membeli kembali produknya yang sebelum dibeli untuk memenuhi kebutuhan.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel *niat pembelian ulang* adalah :

- a. *Minat membeli dengan rasa kebutuhan/keinginan*, yaitu konsumen merasakan kepuasan jika produk atau jasa memenuhi kebutuhan, keinginan atau tujuan konsumen terpenuhi.
- b. *Ketertarikan*, yaitu penilaian responden untuk membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
- c. *Minat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas*, yaitu penilaian responden dalam

melakukan kemauan yang secara terus menerus terhadap *smartphone Apple*.

Alat Analisis

Untuk menguji Pengaruh Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang Smartphone Apple di Surabaya digunakan model regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ei$$

Keterangan :

NPU = Niat Pembelian Ulang

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien Regresi

KE = Kepercayaan

KS = Kepuasan

ei = Variabel pengganggu diluar model

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *Kepercayaan, Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang*.

Tabel 2 berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 2
Hasil Analisi Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Keterangan
Kepercayaan	100	3.37	3.56	3.48	Setuju
Kepuasan	100	3.42	3.42	3.48	Setuju
Niat Pembelian Ulang	100	3.48	3.83	3.62	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 2, secara keseluruhan tanggapan responden memiliki nilai yang cukup tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada variabel *Niat Pembelian Ulang* yaitu sebesar 3.83 masuk dalam kategori setuju, sedangkan penilaian terendah terdapat pada variabel *Kepercayaan* yaitu sebesar 3.56 masuk dalam setuju.

Analisis Statistik

Analisis statistik adalah digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS 16.0 for windows*

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika kolerasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2013:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan kata lain reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur penelitian. Jika *Cronbach's alpha* > 0,6 maka variabel tersebut reliabel sedangkan *Cronbach's alpha* < 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada penggunaan model regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square*). Dengan terpenuhinya asumsi, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

Dalam penelitian ini ada tiga uji asumsi klasik yaitu:

(1) Uji Normalitas.

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel-variabel yang digunakan baik itu variabel dependen maupun variabel independen berdistribusi normal atau tidak.

(2) Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Imam Ghozali 2013:105).

(3) Uji Autokorelasi.

Menurut Imam Ghozali, (2013 : 110) Uji autokorelasi menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (uji t) dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menurut Imam Ghozali (2013:96) selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Teknik penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda (*multiple linier regression*). Berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini.

Tabel 3
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T Sig.
Konstanta	3.439	0.775	0,00
Kepercayaan	0.212	0.122	0.85
Kepuasan	0.398	0.134	0.004
R ²	0.563		
Adjusted R Square	0.303		
F Hitung	22.525		
Sig. F	0.000		

Sumber : Data Diolah

$$Y = 3.439 + 0.212 + 0.398 + 0.775$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan (X_1), dan Kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang (Y). untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

a. Nilai Konstanta = 3,439

Nilai Konstanta 3,439 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 kondisi tetap atau konstan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) sebesar 3,439 satuan.

b. Nilai $\beta_1 = 0,212$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,212 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kepercayaan (X_1) dengan Niat Pembelian Ulang (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel pada Kepercayaan (X_1), sebanyak 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,212 satuan. Akan tetapi hal itu

bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas lain adalah konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,398$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,398 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel Kepuasan (X_2) dengan Niat Pembelian Ulang (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Kepuasan (X_2) sebanyak 1 satuan, maka Niat Pembelian Ulang (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 satuan. Akan tetapi hal itu bisa terjadi dengan anggapan bahwa nilai dari variabel bebas lain adalah konstan.

d. Nilai ei (Error) = 0,775

Nilai variabel pengganggu (ei) menunjukkan nilai 0,775. nilai tersebut mewakili faktor yang berpengaruh terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

Berdasarkan pada tabel 3, variabel Kepercayaan (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,085 yang lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti Kepercayaan (X_1)

mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

Variabel Kepuasan (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang (Y) karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti Kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,303 yang menunjukkan bahwa Kepuasan (X_1) dan Kepuasan (X_2) memiliki kekuatan untuk mengubah Y (Niat Pembelian Ulang) sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 22.525 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara simultan Kepercayaan (X_1), dan Kepuasan (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang (Y).

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *smartphone Apple* di Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *smartphone Apple* di Surabaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu bahwa penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, tetapi peneliti tidak dapat menjangkau atau memperoleh data di seluruh kota Surabaya tetapi hanya di sebagian tempat wilayah tertentu di kota Surabaya.

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian ini variabel *kepercayaan* mempunyai *mean* terendah 3,37 karna responden menilai bahwa *smartphone Apple* tidak memberikan harga sesuai dengan kualitas serta keunggulannya dan tidak membenarkan bahwa responden selalu menggunakan *smartphone Apple* dalam sehari-hari. Hal ini dapat menjadi acuan terhadap produk *smartphone Apple* untuk lebih berkompetisi dalam kualitas dan keunggulan yang sesuai dengan harganya agar lebih bersaing dan tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya sehingga dapat bisa mengikuti trend dan perkembangan sehingga konsumen atau pengguna lebih percaya memakai *smartphone Apple*.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2015. *Marketing & Introduction Ch. 12. Pearson Education, Inc.*
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : PT. Kencana
- Kyauk, Sai Tip dan Sirion Chaipooirutana. 2014. "Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of XYZ.com Online Shopping Website in Myanmar." International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management".
- Mohmed, Gabel , Karlsson. 2013. "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." International Journal of Engineering Research and Development. Vol 7
- Mohamad Rizan, Kemal Abu Bakar, Basrah Saidani. 2015. "The Relationship Between Customer Satisfaction and Security Toward Trust and its Impact on Repurchase Intention"(Survey on Customer of Elevenia Online Website)
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis.* Jakarta : PT. Indeks
- Sarwono. 2006. *Metpen Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND.* Bandung
- Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penilaian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2013, *Pemasaran Strategik,* Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa,* Andi, Yogyakarta
- Yulin Fang, Israr Qureshi, Heshan Sun, Patrick McCole, Elaine Ramsey, Kai H. Lim. 2015. *Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: "(The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms)".*
www.dailysocial.id/post/top-5-market-share-smartphone-q2-2013-menurut-idc-samsung-memimpin-apple-melempem