

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULAR
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA SAMSUNG DI KOTA BANDA ACEH)**

Rita Puspita¹, Mukhlis Yunus², Sulaiman³

¹⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala Banda Aceh

^{2,3)}Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala

Abstrak:Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular pengguna Samsung di kota Banda Aceh. Populasi penelitian ini adalah pengguna telepon selular Samsung yang berada di kota Banda Aceh, dimana sampel berjumlah 150 responden, metode yang digunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh langsung (direct effect) dan metode regresi hirarkis untuk menganalisis pengaruh tidak langsung (indirect effect). Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di kota Banda Aceh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor sosial, citra merek dan kualitas produk melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan merek (mediating variable) berperan sebagai partialy mediated. Perusahaan Samsung perlu memperhatikan faktor sosial, citra merek dan kualitas produk sehingga membentuk kepercayaan merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan Samsung. Implikasi dari penelitian ini sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan strategi marketing yang tepat agar dapat menjaga loyalitas pelanggannya sehingga tidak berpindah ke merek lain.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan

Abstract:*This study aims to determine how much influence social factors, brand image, and product quality to brand trust and its impact on customer loyalty of mobile phone users Samsung in the city of Banda Aceh. The population of this study is Samsung users located in Banda Aceh city, where the sample is 150 linear regression to analyze direct effect and hierarchical regression method to analyze the influence /indirect effect. The results showed that social factors, brand image and product quality had a significant direct influence both simultaneously and partially on brand trust and customer loyalty of Samsung mobile phone in Banda Aceh city. The results also show that social factors, brand image and product quality through brand trust have a significant effect on customer loyalty, where the brand's trust (mediating variable) acts as partialy mediated. Samsung companies need to pay attention to social factors, brand image and product quality so that will form a brand trust that will impact on increasing customer loyalty Samsung. The implications of this research as a reference in making decisions in determining the right marketing strategy in order to maintain customer loyalty so as not to move to another brand.*

Keywords: *Social factors, Brand, Product Quality, Brand Trust and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan dan ancaman bagi pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dalam merebut pasar serta mempertahankan pasar yang dimiliki dari pesaing. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah.

Untuk memenuhi tuntutan yang terus berubah, salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru.

Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, membentuk suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek merupakan konsep pemasaran yang selama ini banyak diterapkan oleh perusahaan.

Citra merek juga memiliki pengaruh dalam membentuk kepercayaan merek. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas serta kaitannya dengan fenomena-fenomena yang ada di Banda Aceh saat ini, sehingga dikembangkan suatu permasalahan apakah kepercayaan merek, faktor sosial, citra merek

maupun kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di Banda Aceh.

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Loyalitas Pelanggan

Dalam banyak definisi Hasan (2009) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Hasan, 2009) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan barang atau jasa tersebut, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Beberapa indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002), Lau & Lee (1999), yaitu:

1. Pembelian ulang secara berkala

2. Membeli produk lain yang ditawarkan dari produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
5. Tidak akan membeli apabila produk tersebut tidak tersedia.

Kepercayaan Merek

Delgado et.al (2001), mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen. Kemudian Chauduri & Holbrook dalam Edris (2009) mengatakan kepercayaan merek adalah dimana konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan manfaat yang berharga serta jaminan bahwa kinerja produk tidak akan merugikan. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi, dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Arjun, Moris, Chaudhuri & Holbrook dalam Kao (2011), indikator kepercayaan merek meliputi:

1. Jaminan
2. Bisa diandalkan
3. Layak dipercaya
4. Reputasi yang baik
5. Pujian dari masyarakat.
6. Perhatian yang tulus
7. Terkenal
8. Stabil

9. Keyakinan

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah “*The ability of product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision. easy of operation and repair, and othervalued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Dalam konsep produk, Kotler (2000) juga mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan ciri-ciri yang terbaik. Kemudian Dharmmestha dan Basu (1999) mengatakan bahwa salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Garvin (dalam Tjiptono, 2004)

1. Kinerja produk
2. Fitur
3. Daya tahan
4. Mudah diperbaiki
5. Kesesuaian

Citra Merek

Keller (2003) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra

merek (citra merek) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen.

Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2003) meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori atau ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan, sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek

Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Chiffman dan Kanuk (2008):

1. Kualitas atau mutu
2. Dapat dipercaya keandalannya
3. Kegunaan atau manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga

Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2002). Menurut Purimahua (dalam Firda Amalia: 2011), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam

melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Indikator faktor sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pendapat Kottler (2000), Schiffman & Kanuk, (2008), yaitu:

1. Kelompok formal maupun Informal
2. Kelompok pertemanan di media sosial
3. Teman atau sahabat
4. Keluarga
5. Peran dan Status sosial

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna telepon selular Samsung yang berada di kota Banda Aceh. Karena data populasi pengguna telepon selular Samsung di kota Banda Aceh tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka tehnik Pengambilan sampel dilakukan dengan Tehnik *Non Probability Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel, hanya responden yang memiliki ciri tertentu yang diperkirakan mempunyai kaitan dengan permasalahan penelitian yang dapat di jadikan kunci untuk pengambilan sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu, *Quota Sampling method*. Penelitian ini memiliki jumlah indikator variabel yang diamati sebanyak 30 maka sampel minimal adalah: $5 \times 30 = 150$ sampel. Dengan demikian maka peneliti mengambil sampel

sebanyak 150 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan:

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis mengenai variabel penelitian kepada responden.

2. Wawancara

Yaitu memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian melalui wawancara dengan beberapa pengguna Samsung di Banda Aceh maupun dengan beberapa pemilik toko ponsel dikota Banda Aceh.

3. Penelusuran melalui internet (*browsing*)

Yaitu memperoleh data serta informasi yang berhubungan dengan penelitian melalui internet.

Analisis Data

Metode Kuantitatif Regresi Berganda yang diolah dengan program SPSS digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul, bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan maka persamaan yang bisa diajukan adalah:

$$Y = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + e_1 \dots (1)$$

$$Z = \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \beta_4(Y) + e_2 \dots (2)$$

Di mana:

Y = Kepercayaan Merek

Z = Loyalitas Pelanggan

X1 = Faktor Sosial

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

e = error term

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa dari 150 responden terdiri dari laki-laki 86 orang atau 57,33 % dan perempuan sebanyak 64 orang atau 42,67%.

Berdasarkan data yang diperoleh dari menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 17 orang atau 11,33 %, responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 79 orang atau 52,67%, selanjutnya responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 36 orang atau 24,00%, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 12 orang atau 8,00%, dan responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 6 orang atau 4,00 %.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa dari 150 responden yang pendidikan terakhirnya S3 sebanyak 3 orang atau 2,00 %, responden yang pendidikan terakhir S2 sebanyak 10 orang atau 6,67 %, responden yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 61 orang atau 40,67 %, responden yang pendidikan terakhir Diploma sebanyak 49 orang atau 32,67 %, dan responden yang pendidikan terakhir SMU sebanyak 27 orang atau 18 %.

Jika dilihat dari hasil pengolahan data

150 responden pengguna Samsung yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21 orang atau 14 %, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 28 orang atau 18,67 %, kemudian responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 54 orang atau 36%, responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 29 orang atau 19,33 %, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 18 orang atau 12 %.

Data karakteristik responden yang menggunakan Samsung selama < 1 tahun sebanyak 46 orang atau 30,67 %, responden yang menggunakan Samsung selama 1-2 tahun sebanyak 53 orang atau 35,33 %, dan responden yang menggunakan Samsung selama > 2 tahun sebanyak 51 orang atau 34%.

Data karakteristik responden yang menggunakan hanya 1 jenis tipe Samsung sebanyak 20 orang atau 13,33%, responden yang menggunakan 2 jenis tipe Samsung sebanyak 69 orang atau 46,00 %, kemudian responden yang pernah menggunakan 3 jenis tipe Samsung sebanyak 35 orang atau 23,33 %, dan responden yang menggunakan > 3 jenis tipe Samsung sebanyak 26 orang atau 17,33 %.

Sedangkan data karakteristik responden yang menyukai tipe Samsung jenis Galaxy Note sebanyak 13 orang atau 13%, sedangkan responden yang menyukai tipe Samsung Galaxy J sebanyak 86 orang atau 57,33 %, dan responden yang menyukai tipe Samsung Galaxy A sebanyak 51 orang atau

34,00 %.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi product moment yaitu sebesar 0,201 (lihat tabel nilai kritis korelasi R - Product Moment untuk n=150) yang berarti terdapat konsistensi internal (pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama), sehingga semua persyaratan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dipergunakan pada tahap penelitian yang lebih mendalam.

Pengujian berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Untuk menilai tingkat reliabilitas (kehandalan) kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilihat berdasarkan rekapitulasi nilai Cronbach Alpha.

Berdasarkan Tabel rekapitulasi nilai Cronbach Alpha, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk masing- masing variabel > 0,60 sehingga disimpulkan bahwa seluruh instrument yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas karena nilainya di atas 0,6.

Selanjutnya hasil analisis faktor untuk variabel independen yaitu faktor sosial,citra merek dan kualitas produk untuk uji asumsi *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dan *Bartletts Test of Sphericity* diperoleh nilai KMO sebesar 0,830 dimana nilai diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa sampel memadai sehingga semua variabel yang teramatilayak difaktorkan.Untuk

uji Bartlett's of Sphericity sebesar 1057,641 dan $significance = 0,000$ yang menunjukkan antar variabel terjadi korelasi ($sig < 0,5$) sehingga model faktor dapat digunakan.

Uji KMO dan Bartlett's test untuk variabel mediasidan dependen yaitu kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan, dimana nilai KMO sebesar $0,909 > 0,5$ menunjukkan sampel cukup memadai. Uji *Bartlett's test of Sphericity* adalah 1076,406 dan $significance = 0,000 < 0,05$ sehingga model dapat digunakan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek Secara Simultan (Uji-F) dan Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui: uji-F yaitu nilai F-hitung sebesar 55,345. Dengan demikian nilai F-hitung ($55,345 > F\text{-tabel} (2,667)$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti hasil uji signifikansi dan F-hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh secara simultan terbukti.

Besaran nilai pengaruh simultan antar faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek dapat dilihat pada nilai R^2 tersesuaikan yaitu sebesar 0,532 atau 53,2%. Yang berarti bahwa 53,2% peningkatan kepercayaan merek dipengaruhi oleh variabel faktor sosial, citra merek dan kualitas produk.

Sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Sedangkan secara parsial dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik antara faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Dimana nilai koefisien dari variabel faktor sosial sebesar 0,280 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, untuk citra merek nilai koefisien sebesar 0,431 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, selanjutnya nilai koefisien dari kualitas produk sebesar 0,268, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan (Uji-F) dan Parsial (Uji-t)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai F-hitung sebesar 27,330 sedangkan nilai F-tabel sebesar 2,434. Dengan demikian nilai F-hitung ($27,330 > F\text{-tabel} (2,434)$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti hasil uji signifikansi dan F-hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penolakan H_0 dan penerimaan H_a , yang berarti adanya pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel faktor sosial, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di kota Banda Aceh.

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel faktor sosial, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai koefisien regresi berganda dari variabel faktor sosial adalah sebesar 0,206 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003, dimana $0,003 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa hubungan antara faktor sosial dan loyalitas pelanggan adalah signifikan.

Selanjutnya berdasarkan hasil regresi linear berganda untuk nilai koefisien regresi berganda dari variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,225 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Sehingga setiap peningkatan citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan telepon selular khususnya pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Kemudian nilai koefisien regresi linear berganda untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,268 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepercayaan merek. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan loyalitas pelanggan telepon selular khususnya pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Selanjutnya nilai koefisien untuk

kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,191 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039, dimana $0,039 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan, yang berarti jika terjadi peningkatan pada kepercayaan merek maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular khususnya pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Pengaruh Langsung faktor sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian untuk melihat pengaruh langsung secara parsial dapat dijelaskan: faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana nilai t-hitung sebesar 2,979 dan t-tabel sebesar 1,6554 yang dimana $t\text{-hitung} (2,979) > t\text{-tabel} (1,6554)$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti hasil uji signifikansi dari t-hitung pada kurva distribusi normal berada pada wilayah penerimaan H_a .

Kemudian besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 2,621 dimana memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai t-hitung $(2,621) > t\text{-tabel} (1,6554)$ pada signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa uji signifikansi dari t-hitung berada pada kurva distribusi normal yang berada pada wilayah penerimaan H_a .

Pengaruh langsung secara parsial untuk kualitas produk dengan loyalitas pelanggan sebesar 3,263 memiliki pengaruh yang signifikan dimana $t\text{-hitung} (3,263) > t\text{-tabel}$

(1,6554) pada signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa uji signifikansi dari t-hitung berada pada kurva distribusi normal yang berada pada wilayah penerimaan H_a .

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kepercayaan merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,085 dimana t-hitung (2,085) > t-tabel (1,6554) pada signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa uji signifikansi dari t-hitung berada pada kurva distribusi normal yang berada pada wilayah penerimaan H_a .

Pembuktian Hipotesis Hubungan /Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Penelitian ini menerapkan model regresi hirarkis untuk menganalisis hubungan tidak langsung antara variabel-variabel yang terdapat dalam model. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi efek mediasi dari model yang dibangun. Untuk uji mediating dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Baron dan Kenny (1986) dalam Ma'ruf (2005) untuk pembuktian hipotesis hubungan /pengaruh tidak langsung pada penelitian ini.

Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y ($\beta_1=0,280$, $p < 0,05$), selanjutnya dari hasil regresi berganda antara variabel X1 dengan variabel Z tanpa variabel Y diperoleh bahwa variabel

X1 juga mempengaruhi variabel Z secara signifikan ($\beta_2 = 0,260$, $p < 0,05$), dan apabila hubungan tersebut di pengaruhi oleh variabel Y, maka hubungan tersebut juga signifikan ($\beta_3= 0,206$, $p<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (Y) memiliki peranan sebagai mediating variabel parsial (*partially mediated*) diantara variabel faktor sosial (X1) dengan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular Samsung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y ($\beta_1=0,431$, $p < 0, 05$), variabel X2 juga mempengaruhi variabel Z secara signifikan ($\beta_2 = 0,307$, $p < 0, 05$), apabila hubungan tersebut di kendalikan oleh variabel Y, maka hubungan tersebut juga signifikan ($\beta_3= 0,225$, $p < 0, 05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (Y) memiliki peranan sebagai mediating variabel parsial (*partially mediated*)diantara variabel citra merek (X2) dengan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular Samsung.

Dari hasil penelitian juga dapat dijelaskan bahwa variabel X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y ($\beta_1=0,268$, $p < 0, 05$). Variabel X3 mempengaruhi variabel Z secara signifikan ($\beta_2 = 0, 308$ $p<0,05$), dan apabila hubungan tersebut di kontrol oleh variabel Y, maka hubungan tersebut juga signifikan ($\beta_3= 0,257$ $p <0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (Y)

memiliki peranan sebagai mediating variabel parsial (*partially mediated*) diantara variabel kualitas produk (X3) dengan loyalitas pelanggan pengguna telepon selular Samsung.

handphone harus terus dilakukan perbaikan serta inovasi-inovasi terkini guna menjaga loyalitas pelanggan telepon selular Samsung agar tidak berpindah ke merek lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.
2. Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di kota Banda Aceh.
3. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon selular Samsung di kota Banda Aceh.
4. Faktor sosial, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan merek pengguna Samsung di kota Banda Aceh.

Saran

Perusahaan yang memproduksi handphone Samsung untuk selalu meningkatkan kualitas produknya baik dari segi fitur-fitur yang ditawarkan baik dari kecanggihannya serta fitur-fitur yang disesuaikan untuk kebutuhan saat ini. Demikian juga ketahanannya serta model

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A, (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, New York: The Free Press
- _____ (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Aaker, D, A dan Keller, K, L, (1990), *Evaluation of Brand Extension*, *Journal of Marketing*, vol.65(2), hal 27-41
- Arikunto, Suharsimi (2005), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Bina Aksara
- Astri Ayu Lutfiana, (2011), *Produk Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua Yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Arham Hamid, (2007), *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Makassar)*, *Jurnal Manajemen, Universitas Hasanuddin*, Makassar
- Ayesha Anwar, (2011), *Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension attitude: The Mediating role of Brand Loyalty*, *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol.1, No.5, 2011, pp.73-79, University Islamabad
- Badawi, (2007), *Pengaruh Trust in Brand dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Kota Cirebon)*, *Jurnal Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran*, Yogyakarta
- Boulding, S.W, Kalra, A, Staelin, R and Zeithaml, V, (1993), *"A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral extension"*,

- Journal of Marketing, Vol.30, pp.7-27
- Chaudhuri, A dan Holbrook, M, B, (2001), "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", Journal of Marketing.
- Childers, T,L and Rao, A, L, (1992), *The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions*, Journal of Consumer Research, Inc, Vol.19, University of Minnesota, Minneapolis
- Delgado, Ballester,A and Jose Manuera Aleman, (2001), Brand In the Context of Consumer Loyalty, European Journal of Marketing, University of Murcia, Spain, 35, 11/12
- Dharmmesta, BasuSwastha, (1999), "Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14/3, hal. 73-88
- Dharmmesta, Basu Swastha, (2005), "Kontribusi *involvement* dan *trust in brand* dalam membangun loyalitas pelanggan". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol, 20 No.3, hal. 287-304
- Firda Amalia, (2011), "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman M-150 di Semarang", Skripsi, UNDIP, Semarang
- Garvin, David A, (1984), "What does Product Quality Really Mean?", The Journal of Sloan Management Review fall, pp 25-43
- Ghozali, Imam, (2006), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, (2002), Customer Loyalty, Jakarta: Erlangga
- Hadi, Bagus Sulisty, (2003), "Analisis faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan", Tesis Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Hasan, Ali, (2009), *Marketing*, Jakarta: PT. Buku Kita
- Hasan Afzal, Muhammad, A, K, Kashif, U,R, Imran Ali, Sobia, W, (2010), "Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability", Journal of International Business Research, Vol.3, No.1
- Hardiawan, Febradan Mahdi, Iman, (2005), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)", Jurnal Fokus Manajerial, Vol.3, No.1
- IBM Institute for Business Value, (2012), "Winning over the empowered consumer: why trust matters", Executive Report
- Jumiatik, (2012), Pengaruh Kepercayaan pada Merek Terhadap Loyalitas merek pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kota Pekanbaru, Jurnal Manajemen, Universitas Riau
- Ja'far, Marwan (2011), "Di Balik Demam Blackberry", Suara Pembaharuan, Diunduh Tanggal 2 Desember 2011
- Keller, K, L, (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, Vol., pp 1-22
- Keller, K. L, (2003), "Brand Synthesis: A Multidimensionality of Brand Knowledge", Journal of Consumer Research, Vol. 29
- Knap, D, E, (2001), "The Brand Mindset", McGraw-Hill, New York, NY, pp, 33,36,103
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2004), Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 2, Jakarta: PT.Indeks
- _____, (1996), Principles of Marketing, Seventh Edition, International Edition, Prenticehall, Inc, Englewood Clifts, New Jersey
- Kresnamurti, Agung dan Putri, Ariani, (2012), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta (studi kasus pada bengkel resmi AHASS 2657 Dewi Sartika), Jurnal Econosain, Vol X, No. 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri,

- Jakarta
- Lamb, C. W., Joseph F. H., dan McDaniel, C., (2002), *Marketing*, USA: Thomson Southwestern
- Lau, G, T dan Lee, S, H, (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Marketing, Focused Management*, Vol.4, p.341-370
- Lusi Dewi Antika, (2012), "Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Merek Pada Irma Collection Tasikmalaya", *Jurnal Manajemen, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya*
- Mabruroh, Chuzaimah dan Feresh Nurdiana Dihan, (2010), *Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*, Seminar Nasional Informatika 2010, hal. 312-321
- Meguellati Anchour, (2011), *Customer Loyalty: The Case of Mobile Phone Users In Universiti Utara Malaysia*, *Journal of Universiti Utara Malaysia*, vol 18, Hal, 43-66
- Mohammad Gezah Al Banna, (2012)," Analisis Pengaruh Motivasi Pelanggan, Harga, Dan Kelompok Acuan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mulawarman Futsal Banyumanik Semarang, Skripsi, UNDIP, Semarang
- MochamadEdris, (2010), "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di kabupaten Kudus", Skripsi,
- Mouren, Margaretha, (2004), "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJP Bumi Putra", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.iii, No.3, hal. 289-308
- Morgan, R, M dan Hunt, S, D, (1994), *The commitment trust theory of relationship marketing, Journal of Marketing*, Vol. 58, p.20-38
- Mowen, J, C, dan Michael Minor, (2001), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Nadia KusumaWardhana, (2012)," Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Tulungagung)", Skripsi, Universitas
- Negri Malang
- Nurmiyati (2009), Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon), Tesis Magister Management, Universitas Diponegoro
- Oliver, R, L, (1997), *Satisfaction: A Behavioral Prespective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York
- Peter, J. P., dan Olson, J. C., (2000), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy, (2002), *The Power of Brands, Tehnik mengelola brand equity dan Strategi pengembangan merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- Ramadania, (2002), "Kepercayaan dan Komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas Survey pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No.1
- Gill, Bravo, R, E. Fraj Andres and E. Martinez Salinas, (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity ", *Journal of Product & Brand Management*, vol.16, No.3, 2007, hal.188-199, Universitas Zaragoza, Spanyol
- Riana, Gede, (2008), "Pengaruh Trust in brand terhadap Brand Loyalty pada konsumen air minum Aqua di Kota Denpasar" *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.13, No.2, 2008, Hal.184-202
- Robinette, Scott dan Claire Brand, (2001), "Emotion Marketing: The hallmark way of winning customers for life", McGraww Hill Proffesional, Kansas City
- Sumarwan, U, (2003), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Stanton, W, T, Etzel, M,J and Walker, B,J, (1991), *Fundamentals of Marketing*, 9 th Edition, McGraw Hill, New York, NY
- Schiffman, L, Kanuk (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Prentice-Hall Inc, New Jersey
- Tjiptono, Fandi, (1997), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset

- _____, (2004), Strategi Pemasaran,
Yogyakarta: Andi Offset
- Telly Lyonita, (2012), “Analisis Pengaruh
Brand Image dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian yang
Berdampak Pada Loyalitas Konsumen
Pada PT. Telkom di Jakarta Selatan
(Produk: Speedy)”, Thesis, BINUS
- Tri Ajie Purwantoro, (2011), Pengaruh
kepercayaan konsumen terhadap
loyalitas merek telepon seluler Nokia
tipe qwerty (Studi pada mahasiswa
Universitas Negeri Malang), Skripsi,
Universitas Negeri Malang
- Vandayuli, Riorini Sri, (2003),
“Kepercayaan pembeli terhadap
perusahaan pemasok dalam
hubungannya dengan antisipasi
pembelian di waktu yang akan datang”,
Media Riset Bisnis dan Manajemen,
Vol.3, No.2, 2003
- Yao-Tsung Kao, (2011), “*A study on the
Relationship between Brand Trust and
the Customer Loyalty based on the
Consumer Aspects*”, Journal of
Business Management, Mei-Ho
Institute of Technology, Taiwan
- Yesimulusu, (2011), *Effect of brand image
on trust*, Journal of Yasar University,
Turkey
- Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh
<http://aceh.bps.go.id>.
Diunduh pada 5 desember 2012
- Samsung dan Apple Merajai Pasar
Smartphone, www.detiknet.com**
Diunduh pada 9 Januari 2013