

**PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PRODUK TELEPON PINTAR MEREK
APPLE DI KOTA DENPASAR**

**Bariocha Benaya Brendana Putra⁽¹⁾
Eka Sulistyawati⁽²⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia
Email: bariocha.putra@gmail.com / telp: +6283 114 270 364

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, dan peran mediasi dari kepercayaan merek pada produk telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan membahas hubungan masing-masing variabel. Teknik pengambilan sample yaitu purposive sampling yaitu dengan menambahkan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kedua, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Keempat, kepercayaan merek berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dengan tingkat signifikan variabel. Berdasarkan pembahasan dan simpulan maka disarankan kepada manajer perusahaan *Apple* untuk terus melakukan inovasi yang berkesinambungan agar meningkatkan kepuasan dan loyalitas kepada konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction on brand trust, brand trust on brand loyalty, customer satisfaction on brand loyalty, and the mediating role of brand trust on Apple smart phone products in Denpasar. This research is an associative study aimed to examine the relationship of each variable. Sampling technique is purposive sampling by adding certain criteria that are considered representative of the population.

The results showed that: First, customer satisfaction has positive and significant effect on brand trust. Second, brand trust has positive and significant effect on brand loyalty. Third, customer satisfaction has positive and significant effect on brand loyalty. Fourth, brand trust has significant effect on mediates the effect of customer satisfaction on brand loyalty with a significant level variables. Based on the discussion and the conclusion it is suggested to the manager of Apple to continuously innovate in order to improve consumer satisfaction and loyalty.

Keywords : Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

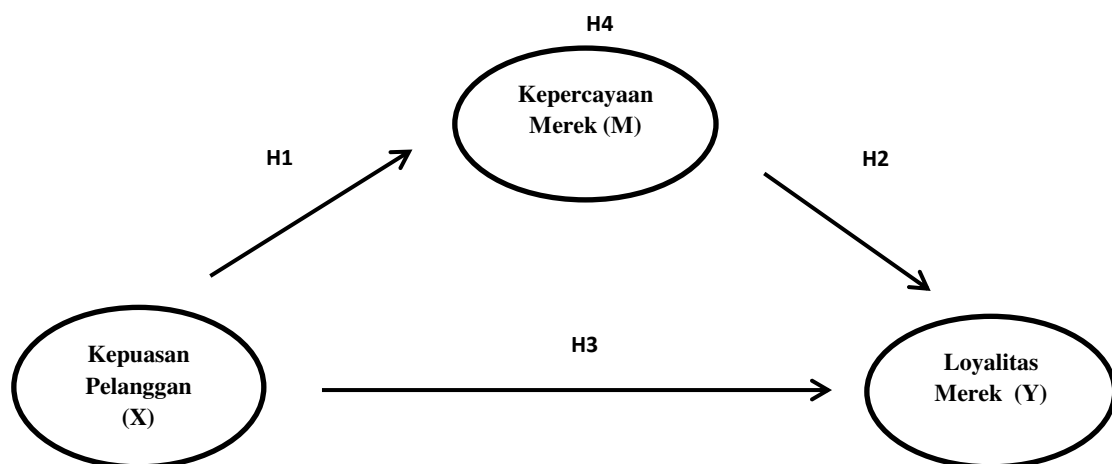
Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin berkembang pesat dengan berbagai penemuan produk unggulan yang memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi dan memperoleh informasi. *Smartphone* atau yang dalam bahasa Indonesia kita sebut dengan telepon pintar adalah teknologi baru yang memiliki berbagai fungsi dalam berkomunikasi dan kemudahan mengakses internet. Brusco (2010), telepon pintar (*smartphone*) adalah *mobile phone* yang memiliki fungsi seperti sistem komputerisasi, pengiriman pesan (*email*), akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai sarana pencarian informasi seperti kesehatan, olahraga, uang dan berbagai macam topik. Atau bila disimpulkan telepon pintar layaknya komputer namun dalam ukuran kecil. Loyalitas Merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif (Lau dan Lee dalam Rizan dkk., 2012). Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas Loyalitas Merek dapat dilihat dari kekonsistenan individu tersebut untuk membeli merek yang sama dalam kurun waktu yang berbeda. Loyalitas Merek tidak terlepas dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian Ishak dan Lutfi (2011) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan (Kotler, 2003). Sementara Johnson dan Fornell (1991) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang dikonsumsinya. Pelanggan yang melakukan pembelian dengan frekuensi

tinggi dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang puas (Tovikkai dan Jirawattananukool, 2010).

Data yang diperoleh dari Riset *Effective Measure* dalam detik.com menunjukkan hingga akhir Juli 2013 penjualan produk *Apple* di Amerika Serikat dan Inggris meningkat 7.8 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk kawasan Asia tenggara penjualan produk *Apple* mencapai 53,1 persen dari populasi *e-mobile*.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah, (1) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek produk telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar, (2) mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk telepon pintar merek *Apple*, (3) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek produk telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar, (4) mengetahui peran kepercayaan merek di dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek produk telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar.



Gambar 1. Model Konseptual Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek

Sumber: Pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Dewayani (2011) menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek. Diketahui pengaruh positif tersebut

menandakan semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang dimiliki responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan Merek yang tinggi, sebaliknya semakin rendah Kepuasan Pelanggan yang diterima responden maka akan mengakibatkan Kepercayaan Merek yang rendah. Malik *et al.*, (2013) juga dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Zboja dan Voorhees (2006) di dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek.

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada produk telepon pintar merek *Apple*.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Tjahyadi (2006) di dalam penelitiannya menemukan bahwa kepercayaan pada merek menggambarkan suatu komponen yang penting dari disposisi internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna mengenai loyalitas tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai Kepercayaan Merek. Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan. Rizan, dkk. (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Demikian pula dengan penelitian Ishak dan Lutfi (2011) membuktikan adanya pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk telepon pintar merek *Apple*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

Nam, dkk. (2011) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Ghafoor, dkk. (2012) juga menemukan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Merek. Arshad *et al.*, (2013) mengemukakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas produk telepon pintar merek *Apple*.

Peran Kepercayaan Merek dalam memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

Tezindo *et al.*, (2001) membuktikan bahwa Kepercayaan Merek memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Tjahyadi (2006) menemukan bahwa Kepercayaan Merek mampu mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Meskipun terdapat perbedaan antara variabel bebas maupun variabel terikat yang digunakan. Chu *et al.*, (2013) juga menyimpulkan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.

H4: Kepercayaan Merek secara signifikan memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas produk telepon pintar merek *Apple*

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna telepon pintar merek *Apple* di Kota Denpasar. Sampel di dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Hal itu dikarenakan masih sedikitnya jumlah pengguna telepon pintar merek *Apple*. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi sehingga sampel yang terbentuk tersebut dapat mencerminkan

sifat-sifat populasi induknya. Kriteria sampel adalah berpendidikan minimal SMA, dan pengguna telepon pintar merek *Apple*.

Metode pengumpulan data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung di tempat atau lokasi yang disepakati dan wawancara langsung pada studi pendahuluan yang berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Sementara itu data sekunder dikumpulkan dengan mengutip dari internet. Didalam penelitian pengujian instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisis data menggunakan Analisis Regresi dari Baron dan Kenny (1986) dan Uji Sobel untuk mengetahui seberapa kuat variabel mediator mempengaruhi hubungan antara X dan Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk memberikan gambaran terhadap data yang telah diperoleh dari kuisisioner yang dikumpulkan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	
			N	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	36,9
		Perempuan	41	63,1
		Jumlah	65	100
2	Usia	16 - 20 tahun	32	49,2
		21 - 25 tahun	29	44,6
		26 - 30 tahun	4	6,2
		Jumlah	65	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	51	78,4
		Pegawai Negeri	1	1,6
		Pegawai Swasta	8	12,3
		Lain- lain	5	7,7
		Jumlah	65	100

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 1 menunjukkan sebagian besar pengguna telepon pintar merek *Apple* adalah perempuan dengan jumlah sebesar 63 persen dan laki- laki sebesar 37 persen. Usia dari pengguna telepon pintar merek *Apple* paling banyak yang berusia 16 hingga 20 tahun

sebanyak 49,2 persen kemudian yang berusia 21 hingga 25 tahun sebesar 44,6 persen yang terakhir yang berusia 26 hingga 30 tahun sebesar 6,2 persen. Jenis pekerjaan dari responden pengguna telepon pintar merek Apple paling banyak digunakan oleh Pelajar/ Mahasiswa sebesar 78,5 persen kemudian Pegawai Swasta sebesar 12,3 persen sedangkan Pegawai Negeri hanya 1,6 dan lain-lain sebesar 7,7 persen.

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	X1	0,632	Valid
		X2	0,586	Valid
		X3	0,760	Valid
		X4	0,770	Valid
2	Kepercayaan Merek	M1	0,620	Valid
		M2	0,622	Valid
		M3	0,526	Valid
		M4	0,660	Valid
3	Loyalitas Merek	Y1	0,597	Valid
		Y2	0,479	Valid
		Y3	0,673	Valid
		Y4	0,524	Valid
		Y5	0,368	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data penelitian

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan (X)	0,851	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (M)	0,798	Reliabel
3	Loyalitas Merek (Y)	0,756	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 3 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	Sebagian besar keinginan saya yang berkaitan dengan fitur dapat diwujudkan ketika menggunakan produk telepon pintar merek <i>Apple</i> .	4,41	Sangat Baik
2	Saya merasa senang setelah menggunakan produk merek <i>Apple</i> dibandingkan yang pernah saya gunakan sebelumnya.	3,95	Baik
3	Saya puas dengan produk telepon pintar merek <i>Apple</i> karena kecepatannya dalam memproses data.	4,30	Sangat Baik
4	Fitur produk merek <i>Apple</i> memenuhi harapan saya dalam menggunakan telepon pintar.	4,24	Sangat Baik
Jumlah		4,22	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Rata-rata nilai total dari kelima pernyataan sebesar 4,22. Ini menunjukkan responden secara umum memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk telepon pintar merek *Apple*.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan Merek

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya merasa produk telepon pintar merek <i>Apple</i> dapat diandalkan karena memenuhi kebutuhan saya	4,09	Baik
2	Saya mendapatkan kemudahan yang lebih jika menggunakan telepon pintar merek <i>Apple</i>	4,00	Baik
3	Saya merasa aman menyimpan data didalam produk telepon pintar merek <i>Apple</i> karena produk ini tidak mudah terkena virus	4,23	Sangat Baik
4	Saya percaya menggunakan produk <i>Apple</i>	4,29	Sangat Baik
Jumlah		4,15	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Rata-rata nilai total dari kelima pernyataan sebesar 4,15. Ini menunjukkan responden secara umum memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk telepon pintar merek *Apple*.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya selalu membeli produk <i>Apple</i> dibandingkan membeli produk lain	3,55	Baik
2	Saya mengeluarkan biaya yang tinggi jika mengganti Produk <i>Apple</i> saya dengan produk yang lain	3,07	Cukup
3	Saya tidak mau berpindah merek lain selain merek <i>Apple</i>	3,52	Baik
4	Saya mau membayar lebih untuk mendapatkan Produk <i>Apple</i> yang saya inginkan	3,58	Baik
5	Saya selalu merekomendasikan produk <i>Apple</i> kepada teman-teman	3,32	Cukup
Jumlah		3,40	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Rata-rata nilai total dari kelima pernyataan sebesar 3,40. Ini menunjukkan responden secara umum memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk telepon pintar merek *Apple*.

Analisis Regresi

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Langkah pertama pada *Baron and Kenny Steps* ini bertujuan untuk melibatkan variabel mediator seolah – olah menjadi variabel dependen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (β Kepuasan Pelanggan = 0,715 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$), yang mendukung hipotesis 1. Hasil analisis data membuktikan bahwa langkah pertama pada *Baron and Kenny Steps* telah terpenuhi. Hal ini juga menunjukkan bahwa penguatan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan persamaan regresi:

$$M = 4,244 + 0,715 (X)$$

Hasil analisis data dapat dilihat secara rinci pada tabel 7

Tabel 7. Langkah 1 *Baron and Kenny Steps*

Model	Coefficients	Sig
(Constant)	4,244	0,071
X	0,715	0,000

Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, Berdasarkan langkah *Baron and Kenny Steps* pengujian dilakukan dengan menggunakan X dan M sebagai predictors dan Y sebagai variabel dependen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (β Kepercayaan Merek= 0,380 dengan signifikansi = $0,017 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang berarti hipotesis 2 didukung dan langkah kedua dari *Baron and Kenny Steps* telah terpenuhi. Adapun persamaan regresinya:

$$Y = 4,472 + 0,380 (M) + 0,377 (X)$$

Hasil analisis data secara rinci dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8. Langkah 2 *Baron and Kenny Steps*

Model	Coefficients	Sig
(Constant)	8,201	0,132
M	0,380	0,017
X	0,377	0,066

Dependent Variable: Loyalitas Merek

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan *Baron and Kenny Steps*, pada tahap ini variabel independen diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui kemungkinan model penelitian untuk dimediasi oleh variabel mediator. Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (β kepuasan pelanggan = 0,648 dengan signifikansi = 0,000 < 0,05). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini mendukung hipotesis 3, yang berarti langkah ketiga *Baron and Kenny Steps* telah terpenuhi dengan persamaan regresi:

$$Y = 6,083 + 0,648 (X)$$

Hasil analisis data untuk pengujian hipotesis 3 dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Langkah 3 *Baron and Kenny Steps*

Model	Coefficients	Sig
(Constant)	6,083	0,044
X	0,648	0,000

Dependent Variable: Loyalitas Merek

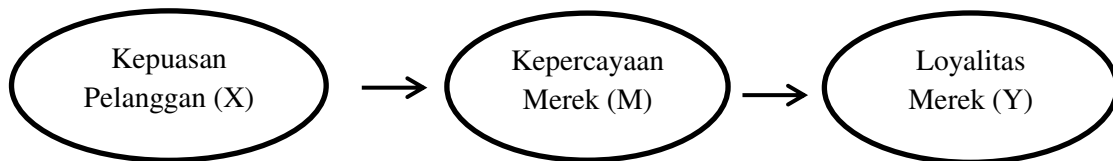
Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8, dapat dilihat angka koefisien dari variabel Kepuasan Pelanggan (β Kepuasan Pelanggan = 0,377 dengan signifikansi = 0,066 > 0,05) menunjukkan bahwa tidak signifikan. Ini berarti

sesuai dengan langkah ke 4 *Baron and Kenny Steps* bahwa prediksi dari X terhadap Y nilainya tidak signifikan dan artinya terdapat mediasi secara penuh dari variabel Kepercayaan Merek.

Karena merupakan variabel pemediasi secara penuh maka model penelitian ini setelah melakukan uji empiris, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian setelah dilakukan Uji Empiris

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa Kepercayaan Merek memediasi secara penuh pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Kepuasan Pelanggan tidak dapat mempengaruhi Loyalitas Merek tanpa melalui Kepercayaan terhadap Merek. Jadi dapat disimpulkan sebelum konsumen loyal terhadap suatu merek, pertama mereka harus puas selanjutnya percaya dengan merek kemudian akhirnya loyal dengan merek.

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp. Sig. (2-tailed) > level of significant* ($\alpha = 0,05$) dan tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asimp. Sig. (2-tailed) < level of significant* ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya atau bebas dari gejala multikolinear. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Berdasarkan aturan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
(*Tolerance* dan *VIF*)**

Variabel	Tolerance	VIF
Kepuasan Pelanggan	0,695	1,439
Kepercayaan Merek	0,695	1,439

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Metode glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap absolut residual. Jika tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

Variabel	T	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan	-0,791	0,432
Kepercayaan Merek	0,377	0,708

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Sobel

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Uji sobel dihitung secara manual dan dihitung signifikansinya menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2007*.

Tabel 12. Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
2,18	0,028

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa hasil kalkulasi $Z = 2,18 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni kepercayaan merek secara signifikan mampu memediasi secara penuh pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk telepon pintar merek *Apple*.

Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek

Dewayani (2011) melakukan penelitian tentang pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kepercayaan merek dan menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya didukung dengan penelitian Malik *et al.*, (2013) yang melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek. Hal ini sejalan dengan hasil temuan di dalam penelitian ini, dimana memperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap kepercayaan merek dengan pengaruh sebesar 0,715 (H2 diterima). Ini menguatkan juga penelitian Zboja dan Voorhees (2006) yang menemukan terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek. Angka 0,715 pada penelitian ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan kepuasan pelanggan produk telepon pintar merek *Apple*, juga akan menaikkan kepercayaan merek produk telepon pintar merek *Apple*.

Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek

Tjahyadi (2006) di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Rizan, dkk. Menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya Ishak dan Lutfi (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya dimana menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap loyalitas merek dengan pengaruh sebesar 0,380 (H3 diterima). Ini berarti bahwa ketika pengguna telepon pintar merek *Apple* semakin percaya produk telepon pintar merek *Apple* maka penggunanya semakin loyal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Penelitian Nam, dkk (2011) menemukan pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek, baik secara langsung maupun tak langsung. Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap Loyalitas Merek dengan pengaruh sebesar 0,648 (H1 diterima). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ghafoor, dkk. (2012) dimana hasil kesimpulannya ialah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga mendukung penelitian Arshad *et al.*, (2013) tentang pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Angka 0,648 pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efek kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas produk telepon pintar merek *Apple*.

Peran Kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek

Penelitian ini mendukung penelitian Tezindo *et al.*, (2001), Tjahyadi (2006), dan penelitian Chu *et al.*, (2013) tentang peran mediasi kepercayaan merek. Dimana di dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk telepon pintar merek *Apple* dengan kalkulasi nilai Z sebesar 2,18 dan nilai sig sebesar 0,028.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan variabel kepercayaan merek. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pengguna produk telepon pintar merek *Apple* merupakan faktor esensial untuk menumbuhkan loyalitas, selain itu penelitian ini

membuktikan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.

Variabel kepuasan pelanggan banyak responden menyatakan sebagian besar keinginan pengguna yang berkaitan dengan fitur yang diberikan terpenuhi dan puas dengan kecepatan produk *Apple*. Ini berarti perusahaan/ pemasar *Apple* sebaiknya mempertahankan fitur- fitur dan kecepatan proses data produk *Apple* agar pengguna tidak beralih ke produk merek lain.

Hasil rata-rata tertinggi dalam indikator variabel kepercayaan merek menyatakan para pengguna merasa percaya dan aman menggunakan produk *Apple*. Hal ini sebaiknya dipertahankan perusahaan *Apple* agar pelanggan selalu percaya dalam menggunakan produk.

Pada variabel loyalitas merek didapatkan hasil dari indikator selalu membeli produk *Apple*, tidak mau berpindah merek selain merek *Apple* dan mau membayar lebih yang termasuk kriteria baik. Hal ini berarti perusahaan hendaknya mempertahankan loyalitas pelanggan mengenai produk merek *Apple*.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah pengguna produk telepon pintar merek *Apple* mayoritas adalah perempuan. Ini berarti perusahaan/ pemasar produk *Apple* lebih fokus memproduksi *gadget-gadget* yang disukai oleh para perempuan misalnya dengan desain produk yang lucu ataupun yang menarik bagi kalangan perempuan.

Hasil penelitian juga menunjukkan tingginya pengguna telepon pintar *Apple* yang 78,4 persennya adalah pelajar ataupun mahasiswa. Ini berarti produk telepon pintar merek *Apple* lebih disukai oleh kalangan anak muda dibandingkan dengan kalangan orang tua.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek. Kepercayaan Merek sebagai variabel mediator berperan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Merek.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu Bagi manajer/ pemasar produk merek *Apple*, sebaiknya melakukan inovasi secara berkelanjutan agar para pengguna tetap puas dan loyal dalam menggunakan produk telepon pintar merek *Apple*. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya tidak hanya Kota Denpasar, melainkan kota lain atau daerah lain. Peneliti selanjutnya juga dapat merubah objek penelitian misalnya menggunakan produk *notebook* merek *Apple*.

DAFTAR RUJUKAN

- Arshad, R., Akbar, I., Muqtadir, A., Shafique, U., Zia, H., Naseer, W. and Amin, S.A. 2013. Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6) pp: 1173-1182.
- Brusco, J.M. 2010. Using Smartphone Application in Perioperative Practice. *AORN Journal*, 92 (5),pp: 503-508.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y. and Chao, Y. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40 (8), pp: 1271-1284.
- Dewayani, W. 2011. Analisis anteseden pengaruh customer loyalty pada price acceptance. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonpmi Universitas Sebelas Maret, Surakarta*.
- Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Tarik, U. and Murtaza, F. 2012. Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management*.

- Ishak, A. dan Lutfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, (15) 1, Hal: 55-66.
- Johnson, M.D. and C. Fornell. 1991. A frame work for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12 (2), pp: 267-86.
- Kotler, P. 2003, *Marketing Management*. New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition.
- Lau, G.T. and Lee,S.H. 1999. Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, pp: 341-370.
- Malik, M. E., Naeem B. And Munawar M. 2013. How does customer satisfaction nurture brand loyalty? Empirical Examination of brand trust as partial mediator. *Journal of basic and applied scientific research*,3 (11), pp: 500-507.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior* 4th Edition. Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J.C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nam, J., Ekinci, Y. and Whyaat, G. 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. 38 (3), pp: 1009–1030.
- Rizan, M., Basrah,S. dan Yusiyana, S. 2012. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap Brand Loyalty teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1).
- Tezindo, Tito, Murphy, J., Hong, D.T., Jenkinson, C.N.D.C. 2001. Workshop On Information System Research (WAWISR).
- Tjahyadi, R.A. 2006. Brand trust dalam konteks brand loyalty: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, 6 (1).
- Tovikkai, K. and Jirawattananukool, W. 2010. An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands.
- Zboja, J.J. and Voorhees, G.M. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Service Marketing*, 20 (5), pp: 281-290.

WEBSITE

<http://www.tempo.co/read/news/2011/12/15/072371789/Pengguna-iPad-Indonesia-Terendah-di-Asia-Tenggara>, diakses tanggal 19 Januari 2014.