

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN SWITCHING BARRIER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

(Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)

Nandya Ayu Putri

Zainul Arifin

Wilopo

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : nandyaayuputri@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study to explain the influence of brand image, brand trust, and switching barrier on customer satisfaction. The type of research is an explanatory research using a quantitative approach. This study sample is 102 respondents using accidental sampling technique. Analysis model used in this research is descriptive analysis and path analysis. The results showed that brand image, brand trust, and switching barrier significant positive effect on customer satisfaction, brand trust and switching barrier significant positive effect on customer loyalty, and brand image and customer satisfaction not significant on customer loyalty. Based on the calculation accuracy of the model explained that the contribution of the structural model to describe the relationship of the five variables studied is equal 75,9%, while the rest 24,1% are influenced by others variables that are not addressed in this study.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Switching Barrier, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 102 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan perhitungan ketepatan model menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kepercayaan Merek, Switching Barrier, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, alat komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Semua kalangan masyarakat saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi *smartphone*, bahkan banyak diantaranya yang memiliki dua atau tiga buah *smartphone*. Oleh karena itu, saat ini perusahaan berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang tidak hanya terbatas sebagai alat telekomunikasi tetapi juga menambahkan fitur-fitur lainnya yang dapat menarik minat pelanggan. Setiap perusahaan menginginkan barang yang dijual laku dan memperoleh untung yang besar. Untuk mewujudkan keinginan tersebut, perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan dalam usaha memasarkan produk perlu menanamkan citra merek yang positif pada benak konsumen. Menurut Kotler (2008), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen. Merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar dan dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh produsen tersebut, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Citra merek dapat memberi manfaat baik bagi konsumen maupun produsen, diantaranya akan membangun loyalitas, yang dimana loyalitas tersebut akan mendorong pelanggan untuk melakukan konsumsi berulang.

Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya. Pemahaman kepercayaan merek berbedan dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Menurut Lau dan Lee dalam Arlan (2006), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten.

Menurut Supriadi (2011:61), hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. *Switching barrier* merupakan langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan menjaga kesetiaan pelanggannya. *Switching barrier* yang

tinggi ditandai dengan tingginya resiko yang harus ditanggung oleh pelanggan jika mereka ingin berpindah ke merek lain. Hambatan untuk berpindah ini tidak selalu resiko *economic value*, yang berupa tingginya biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan jika mereka ingin berganti merek, tetapi bisa juga berkaitan dengan resiko fungsi, psikologis, sosial bahkan ritual.

Menurut Kotler (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal harus mampu memahami apa yang pelanggan harapkan dari sebuah produk dan bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap produk, perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara berkala.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting keberlangsungan perusahaan terutama pada pertumbuhan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang, selain itu mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya mencari pelanggan baru. Lovelock dan Wright (2007:133) mendefinisikan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi jenis produk seperti apa dan bagaimana mereka membuat keputusan sangat erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Berikut data berbagai merek *smartphone* yang paling banyak dikenal berdasarkan hasil Top Brand Award pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Top Brand Award Kategori *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2015

No.	Merek	Top Brand Index 2013	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015
1	Samsung	11,1%	18,0%	29,7%
2	Blackberry	39,0%	44,3%	24,7%
3	Nokia	37,0%	22,7%	16,7%
4	iPhone	2,0%	4,3%	4,5%
5	Cross	1,9%	1,6%	3,0%

Sumber: Top Brand Award

Perusahaan Samsung selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap tipe produk baru yang dikeluarkan. *Smartphone* Samsung dalam kebutuhan komunikasinya mudah dipelajari, karena kemudahan dalam penggunaannya banyak yang berminat menggunakan *smartphone* Samsung. Selain itu, inovasi teknologi yang diberikan Samsung yang memungkinkan orang berbagi kenangan seketika, kapan saja, dan dimana saja. Kesetiaan pelanggan tidak begitu saja diraih oleh Samsung, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Samsung merupakan *smartphone* terbaik. Hal ini dapat terwujud karena citra merek yang berada di benak konsumen terhadap Samsung positif, yang menimbulkan efek emosional dan kepuasan pada konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Setiap orang pasti mempunyai kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah menyaksikan, mendengarkan, menggunakan, atau mengonsumsi sendiri suatu produk. Kesan konsumen akan berpengaruh terhadap citra merek atau perusahaan. Kesan yang positif akan didapat jika merek tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek. (Ferrinadewi, 2008:165)

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang ketat harus bisa membangun citra merek yang positif. Menurut Sugiharti (2012:55), faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee dalam Cahyo (2009:92), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Shaw yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:152), berpendapat bahwa terdapat tiga aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu/;

1. *Achieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity*, yaitu adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
3. *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk.

Switching Barrier

Menurut Supriadi (2011:61), hambatan pindah (*switching barrier*) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan pindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Oleh karena itu, semakin tinggi *switching barrier* maka pelanggan semakin dipaksa untuk tetap pada produk yang digunakannya saat ini.

Pada saat pelanggan berpikir bahwa mereka tidak memiliki alternatif lain dari suatu level pelayanan, ataupun citra lain yang lebih baik, maka kemungkinan pelanggan tersebut untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain akan sangat kecil. Daya Tarik alternatif merupakan suatu komponen penting bagi perusahaan dalam membangun *switching barrier*. Menurut Supriadi (2011:62), daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, citra, dan

kualitas jasa yang diharapkan lebih unggul atau lebih cocok dibanding penyedia jasa lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Salah satu cara memberi kepuasan kepada pelanggan adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. Menjaga komunikasi dengan konsumen dapat memberikan harapan yang realistis akan berbagai keuntungan yang akan mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan. Masalah pelayanan erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan, maka yang terpenting adalah bagaimana agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka.

Loyalitas Pelanggan

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar. Mencari pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Selanjutnya pelanggan yang loyal akan berusaha merekomendasikan produk perusahaan, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Menurut Sheth and Mittal dalam Tjiptono (2005:387) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jalan MT Haryono No. 163 Malang. Sampel penelitian sebanyak 102 orang responden dengan menyebarkan kuesioner, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan menyebarkan kuesioner kepada 102 responden, maka hasil yang diperoleh dari gambaran umum responden sebagai berikut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (72,5%).
2. Responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 20-22 tahun sebanyak 77 orang (75,5%).
3. Responden berdasarkan uang saku didominasi oleh Rp 500.000 – Rp 999.000,- sebanyak 43 orang (42,2%).
4. Responden berdasarkan angkatan didominasi oleh angkatan tahun 2011 sebanyak 48 orang (47,1%).
5. Responden berdasarkan program studi didominasi oleh program studi bisnis sebanyak 76 orang (74,5%).

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

1. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* terkecil dari variabel citra merek pada *item* persepsi tentang produk Samsung ($X_{1.11}$) sebesar 3,56, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada *item* perusahaan Samsung sudah terkenal di masyarakat ($X_{1.1}$) sebesar 4,64.
2. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* terkecil dari variabel kepercayaan merek pada *item* perbandingan dengan merek lain ($X_{2.4}$) sebesar 3,11, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada *item* Samsung memenuhi kebutuhan komunikasi ($X_{2.2}$) sebesar 4,18.
3. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* terkecil dari variabel

switching barrier pada *item* hambatan waktu ($X_{3.1}$) sebesar 3,12, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada *item* kerugian saat beralih ($X_{2.2}$) sebesar 3,62.

- Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* terkecil dari variabel kepuasan pelanggan pada *item* kemudahan memperoleh informasi ($Y_{1.9}$) sebesar 3,83, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada *item* pemberian garansi ($Y_{1.5}$) sebesar 4,09.
- Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan nilai *mean* terkecil dari variabel loyalitas pelanggan pada *item* mengeluarkan biaya lebih pada produk ($Y_{2.4}$) sebesar 2,89, dan nilai *mean* yang terbesar yaitu terdapat pada *item* mempengaruhi orang lain ($Y_{2.2}$) sebesar 3,73.

Hasil Analisis Jalur (*Path*)

Pengujian Sub Struktur I

Tabel 2. Hasil *Path Analysis* X1, X2 dan X3 Terhadap Y1

Variabel	Standardized Coefficient β	t	Sig. t
X1 – Y1	0,290	2,960	0,004
X2 – Y1	0,294	2,872	0,005
X3 – Y1	0,290	3,675	0,000

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Penelitian ini menunjukkan hasil antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,004 < \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Penelitian ini menunjukkan hasil antara kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,005 < \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Penelitian ini menunjukkan hasil antara *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,000 < \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Sub Struktur II

Tabel 3. Hasil *Path Analysis* X1, X2, X3, dan Y1 Terhadap Y2

Variabel	Standardized Coefficient β	t	Sig. t
X1 – Y2	0,000	-0,009	0,993
X2 – Y2	0,512	5,027	0,000
X3 – Y2	0,282	3,510	0,001
Y1 – Y2	0,080	0,834	0,407

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Penelitian ini menunjukkan hasil antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,993 > \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Penelitian ini menunjukkan hasil antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,000 < \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Penelitian ini menunjukkan hasil antara *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,001 < \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Penelitian ini menunjukkan hasil antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat hasil signifikan t sebesar $0,407 > \alpha$ (0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Hasil R^2 (koefisien determinasi) pada pengujian sub struktur I sebesar 0,482. Artinya bahwa 48,2% variabel kepuasan pelanggan (Y1) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan *switching barrier*. Sedangkan sisanya 51,8% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil R^2 (koefisien determinasi) pada pengujian sub struktur II sebesar 0,533. Artinya bahwa 53,3% variabel loyalitas pelanggan (Y2) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu, citra merek, kepercayaan merek, *switching barrier*, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 46,7% variabel loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh

variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Arfianti (2014) pada jurnal yang berjudul Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Soegoto (2013) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *switching barrier* terhadap suatu produk maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut akan semakin kuat. *Switching barrier* mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara membentuk manfaat-manfaat, dimana pelanggan akan kehilangan manfaat apabila beralih ke produk pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi (2013) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching barrier*.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menghasilkan bahwa citra merek tidak selalu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena citra merek tidak selamanya menjadi faktor penting dalam membentuk pelanggan yang loyal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan, yang berarti citra merek memiliki kemungkinan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memiliki citra perusahaan yang baik dan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi pelanggan serta menciptakan produk yang dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *Switching Barrier* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *switching barrier* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui penciptaan hambatan berpindah yang tinggi. Hal ini dapat terjadi dengan menciptakan produk yang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk dengan merek lain, melengkapi produk dengan fitur yang bagus dengan harga yang terjangkau, dan menghasilkan produk yang memiliki gengsi yang tinggi ketika dipakai oleh penggunanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida (2012) bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan yang tinggi dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang berkualitas, memenuhi harapan-harapan konsumen, dan

memiliki ciri khas yang berbeda dari produk pesaing. Griffin (2005:2) menyebutkan bahwa Peter Zand dari perusahaan Intelliquest juga melaporkan bahwa perusahaannya tidak pernah menemukan indikasi yang menyatakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai peramal pembelian ulang yang dapat dipercaya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan hasil beta 0,290.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil beta 0,294.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *switching barrier* terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan hasil beta 0,290.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan hasil beta 0,000.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan hasil beta 0,512.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *switching barrier* terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan hasil beta 0,282
7. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan hasil beta 0,080.

Saran

1. Perusahaan Samsung sebaiknya menjaga strategi citra merek dan kepercayaan merek dengan cara meningkatkan kualitas produk.
2. Perusahaan Samsung perlu untuk menciptakan *switching barrier* yang tinggi dengan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap merek.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti sampai dengan pemecahan masalah tentang bagaimana dampak konsumen yang tidak loyal pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arfianti, Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen* 3 (2) : 1 13

Arlan, Tjahyadi Rully. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Pelanggan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 17 (1) : 91 94

Cahyo, Nur Widodo, dan Wahyudi Lilik. 2009. Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 9 (1)

Farida, Naili. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi pada Perpindahan Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis* 1 (1) : 55 64

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty – Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

_____, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Lovelock, Christopher H, dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks

Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA* 1 (3) : 1271 1283

Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA* 1 (1) : 54 64

Supriadi, Setiawan. 2011. *“Loyalitas Pelanggan Jasa Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press

Telagawathi, Ni Luh W. Sayang. 2013. Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi di Bali. 54 61

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2000. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi