

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Hasnah Rimiati & Catur Widodo

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jln. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpn (0274) 387656

hasnahrimiyati@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand image, product quality, and consumers satisfaction against consumers loyalty Samsung Galaxy series on student Muhammadiyah University of Yogyakarta. The population in this study are students of the University of Muhammadiyah Yogyakarta using the smartphone Samsung Galaxy series. Sample numbering 100 respondents with the sampling technique used was purposive sampling. Data analysis technique used was multiple linier regression.

The results of the analysis show that there is a significant influence of the brand image, product quality, and consumers satisfaction simultaneously and partial towards consumers loyalty Samsung Galaxy Series on student Muhammadiyah University of Yogyakarta.

Keywords: brand image, product quality, consumers satisfaction, and consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Series, studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy Series, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra

merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Memasuki era digital saat ini alat komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang cukup penting untuk menunjang segala aktivitas seluruh lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi telepon genggam dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini telepon genggam berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* besar seperti Apple, Blackberry, Nokia, Samsung, dan Sony. Smartphone mayoritas menggunakan sistem operasi berbasis Android. Android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* dan komputer tablet, android menjadi sistem operasi paling memuaskan dibanding para pesaingnya.

Versi Android terus dikembangkan dengan kode yang dinamai berdasarkan makanan pencuci mulut dan panganan manis mulai dari versi *Cupcake* (1.5), *Donut* (1.6), *Eclair* (2.0-2.1), *Froyo* (2.2-2.2.3), *Gingerbread* (2.3-2.3.7), *Honeycomb* (3.0-3.2.6), *Ice Cream Sandwich* (4.0-4.3), *KitKat* (4.4), hingga versi yang terbaru saat ini 5.0-5.1 dengan nama *Lollipop* (www.samsung.com). Pangsa pasar *smartphone* berbasis sistem operasi android dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan dalam hal penjualan dibanding dengan *smartphone* yang berbasis sistem operasi lainnya seperti Blackberry, iOS, Symbian, dan Windows Phone. Produsen yang berkontribusi paling banyak untuk pangsa pasar android dunia adalah Samsung (*sumber: tekno.kompas.com*). Saat ini android menguasai pasar sistem operasi *smartphone* global, salah satu perusahaan yang menggunakan sistem operasi berbasis android pada produk *smartphon*enya adalah Samsung. Perusahaan asal Korea ini menawarkan jajaran produk-produknya yang tergabung dalam Samsung *galaxy series*.

Alasan penelitian ini memasukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen karena faktor yang mempengaruhi konsumen loyal pada suatu produk karena image yang positif dari produk tersebut, kualitas yang dimiliki produk dapat diandalkan, dan perasaan puas setelah menggunakan produk karena kinerja produk sesuai dengan harapan. Berdasarkan hal tersebut maka penuliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

Perumusan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Samsung galaxy series baik secara partial maupun secara simultan.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Menurut Surachman (2008), merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Merek dapat juga diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2005) bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan:

1. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
3. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
4. Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, khususnya dalam strategi merek (*brand strategy*). Kegiatan-kegiatan dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan tersebut dilakukan dalam rangka kristalisasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga membentuk suatu nilai atas merek (*brand value*) yang digunakan. Produk yang memiliki nilai merek yang jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan kekuatan merek (*powerful brand*) yang lebih unggul

daripada merek pesaing.

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Surachman (2008) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Identitas merek dibuat untuk mendapatkan citra sebuah merek. Citra sebuah merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemegang merek. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada pelanggan. Identitas merek adalah citra merek yang ingin ditanamkan dibenak konsumen (Surachman, 2008).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk utama (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik (*basic product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augment product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Durianto, dkk (2004) kualitas produk merupakan pergerakan kepuasan pelanggan yang pertama. Kualitas produk ini adalah dimensi global, dan paling tidak ada 6 elemen kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), reliabilitas, *feature*, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain.

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2000) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Griffin (2003), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas, sedangkan pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan tersebut.

Setelah keterikatan, faktor kedua yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian ulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Menurut Griffin (2003) ada empat jenis loyalitas, yaitu:

1. Tanpa loyalitas, pelanggan tanpa loyalitas memiliki tingkat pembelian berulang yang

rendah dan keterikatannya pun relatif rendah. Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang lemah, pelanggan dengan loyalitas lemah memiliki keterikatan relatif rendah namun pembelian berulang yang tinggi. Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli
3. Loyalitas tersembunyi, pelanggan dengan loyalitas tersembunyi memiliki tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.
4. Loyalitas premium, pelanggan dengan loyalitas premium memiliki keterikatan relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Hipotesis

Menurut Durianto, dkk (2004) kepuasan adalah pengukur secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal kepada suatu merek. Sementara itu, loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

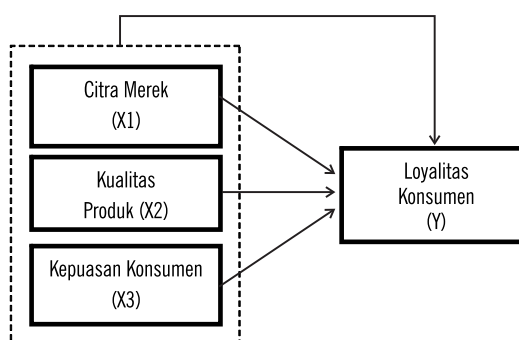
Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna produk Apple di Kota Denpasar. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

Kotler dan Keller (2009), menjelaskan bahwa 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 akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Hasil penelitian yang dilakukan Nisa, dkk (2013), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya berupa loyalitas konsumen. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series

Hipotesis diatas dapat dijelaskan dengan model penelitian dibawah ini:



GAMBAR I: MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah pengguna *smartphone* Samsung Galaxy Series minimal sudah 6 bulan pemakaian, dan pernah melakukan pembelian atau dibelikan produk Samsung Galaxy Series. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala *likert lima point*. Penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran

Berikut merupakan definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

TABEL I. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek (X1)	Menurut Setiadi (2003) citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.	1. Dapat diandalkan/ terpercaya 2. Kesan profesional 3. Kesan inovatif 4. Penambahan nilai/prestige
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>)
3.	Kepuasan konsumen (X3)	Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa 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 akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.	1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Terpenuhinya harapan 3. Perbandingan dengan yang ideal
4.	Loyalitas konsumen (Y)	Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

HASIL UJI KUALITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel citra merek diukur dengan 4 butir pernyataan, hasil uji validitas semua butir dinyatakan valid; variabel kualitas produk diukur dengan 5 butir pernyataan, hasil uji validitas-nya semua butir dinyatakan valid; variabel kepuasan diukur dengan 3 butir pernyataan, hasil uji validitas-nya semua butir valid; variabel loyalitas yang merupakan dependen variabel, diukur dengan 3 butir pernyataan, hasil uji validitas-nya juga semua valid.

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan *cronbach's alpha* dengan bantuan program spss 16.0, variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga uji reliabilitas dapat diterima. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan, semua variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas merek dikategorikan baik, karena semua > 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, terhadap loyalitas.

TABEL 2. HASIL ANALISIS REGRESI LINIERBERGANDA

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Citra Merek	.213	2.102	.038
Kualitas Produk	.254	2.025	.046
Kepuasan Konsumen	.274	2.242	.027
F Statistik: 23.839	Sig.F: 23.839		

Sumber: Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,213 X_1 + 0,254 X_2 + 0,274 X_3$

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis (Uji F) secara simultan diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 23,839 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka nilai signifikansi pada tabel diatas $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepuasan

konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series sehingga hipotesis 1 yang diajukan peneliti diterima.

Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian hipotesis secara parsial diatas, diperoleh hasil masing-masing variabel yaitu:

Citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,038. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,038 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series. Sehingga hipotesis 2 yang diajukan dapat diterima.

Kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,046. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,046 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series. Sehingga hipotesis 3 yang diajukan peneliti diterima.

Kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,027. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Artinya kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series. Sehingga hipotesis 4 yang diajukan peneliti diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 3. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	Adjusted R Square
1	.409

Sumber: Hasil Analisis Data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,409 hal ini berarti bahwa 40,9 % variabel loyalitas konsumen dalam model penelitian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 59,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka

disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy Series pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran bagi penelitian mendatang dan bagi produsen *smartphone* Samsung Galaxy Series sebagai berikut:

1. Samsung sebagai perusahaan besar yang sudah mempunyai *image* baik untuk terus meningkatkan dan menjaga *image* mereka dibenak konsumennya.
2. Standar kualitas produk yang diterapkan Samsung pada produk-produknya ditingkatkan lagi karena pada saat ini semakin banyak produk-produk baru yang juga memiliki kualitas produk yang cukup baik.
3. Samsung perlu lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi keinginan para konsumennya sehingga kedepan Samsung bisa menghasilkan produk yang bisa lebih memuaskan para konsumennya serta menjaga baik loyalitas konsumen yang sudah dibangun saat ini, supaya konsumen akan tetap merasa loyal pada produk *smartphone* keluaran Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, D., (2013), "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Blackberry Di Kota Padang", Jurnal Manajemen, Vol.2 No.01.
- Dewi, N.N.A.S.T.C., dan Suasana, I.G.A.K.G., (2014), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar", E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.3 No.3, ISSN 2302-8912.
- Durianto, D., Sugiarto., Budiman, J. L., (2004), Brand Equity Ten, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I., (2006), Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J., (2003), Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Jogiyanto, (2008), Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon, Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga,

Jakarta.

- Kotler, P., dan Keller, K. L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Nisa, H. A., Farida, N., Dewi, R..S., (2013), "Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen", *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal 1-8.
- Sejarah Perkembangan Handphone Pintar Samsung, <http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/>. Diakses tanggal 2 April 2014 pk 10.00 WIB.
- Setiadi, N. J., (2003), *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Cetakan 3, Alfabeta, Bandung.
- Surachman, S.A., (2008), *Dasar-Dasar Manajemen Merek*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tentang Samsung, <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/index.html>. Diakses tanggal 2 April 2014 pk 10.20 WIB.
- Tika, M. P., (2006), *Metodologi Riset Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, F., (2000), *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama, J & J Learning, Yogyakarta.
- _____ (2005), *Brand Management & Strategy*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- W&S Group: Samsung merek smartphone terpopuler di Indonesia, <http://id.techinasia.com/penelitian-brand-awareness-samsung-merek-populer-indonesia/>. Diakses tanggal 4 April 2014 pk 19.00 WIB.