

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, SWITCHING COST, DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro
angkatan 2010 sampai 2012)**

Harum Amalun Nisa¹, Naili Farida², & Reni Shinta Dewi³

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
Email korespondensi : harum_amalun@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand trust, switching cost, and customer satisfaction on consumer loyalty in the mobile phone brand Nokia students FISIP UNDIP force 2010 to 2012. The sample amounted to 81 respondents with a sampling technique used is purposive sampling. Based on the test results indicate that the simultaneous F variable brand trust, switching cost, and customer satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty at 50.6% which means that customer loyalty can be explained by brand trust, switching cost, and customer satisfaction of 50.6 %, and the remaining 49.4% can be explained by other variables. Partially based on t test variables in this study have positive and significant switching costs which have the greatest influence in the amount of 32.9%, while the lowest brand trust has the effect of 7.3%. the recommendations can be given in this study is a need to improve the quality in response to customer complaints handling. the need to improve the quality of the Symbian system hang if the order is not easy to use and less prone to viruses. Increasing improvements in network systems in order not to lag in accessing the internet.

Keywords: Brand Trust, Switching Cost, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ponsel merek Nokia pada mahasiswa FISIP UNDIP angkatan 2010 sampai 2012. Sampel berjumlah 81 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 50,6% yang berarti loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen sebesar 50,6%, dan sisanya 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Secara parsial berdasarkan uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana *switching cost* memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 32,9%, sedangkan kepercayaan merek memiliki pengaruh terendah yaitu sebesar 7,3%. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas dalam menangani respon terhadap keluhan pelanggan. perlunya peningkatan kualitas sistem Symbian agar tidak mudah hang apabila digunakan dan tidak mudah terkena virus. Meningkatkan perbaikan pada sistem jaringannya agar tidak mengalami kelambatan dalam mengakses internet.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, *Switching Cost*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

¹Harum Amalun Nisa, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, harum_amalun@yahoo.com

²Naili Farida, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi yang terjadi, ditandai dengan adanya berbagai produk dan jasa yang semakin tersebar ke berbagai negara, dan menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat khususnya pada bidang komunikasi. Perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mulai terlihat sejak telepon yang berkembang menjadi telepon seluler atau telepon genggam yang dapat dibawa oleh penggunanya ke mana saja. Kepraktisan dalam hal penggunaan pada telepon seluler atau telepon genggam itulah yang kemudian menjadikan alat komunikasi tersebut disukai oleh banyak orang, dan sejak saat itu pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang mulai menciptakan bermacam-macam telepon seluler, sehingga perusahaan perlu meningkatkan loyalitas konsumen demi kelangsungan perusahaannya.

Salah satu perusahaan ponsel yang terbesar di dunia adalah Nokia, dimana Nokia juga harus mampu bersaing dengan merek-merek ponsel yang bermunculan. Persaingan yang ketat ini menyebabkan perubahan terhadap penjualan produk Nokia, dimana penjualan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain itu, adanya penurunan dalam indeks tingkat kepuasan pengguna ponsel Nokia seperti yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel Indeks Kepuasan Pengguna Nokia di Indonesia (dalam persen)

| No | Merek | Tahun | | |
|----|---------------|-------|-------|-------|
| | | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | Nokia | 4,549 | 4,456 | 4,280 |
| 2 | Sony Ericsson | 3,874 | 3,852 | 3,793 |
| 3 | Samsung | 3,674 | 3,743 | 3,942 |
| 4 | LG | 3,580 | 3,693 | 3,713 |
| 5 | Blackberry | 3,594 | 3,735 | 3,821 |

Sumber : www.icsa-indo.com (2012)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pengguna Nokia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. hal ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap ponsel Nokia tersebut. disamping itu, wawancara yang telah dilakukan terhadap 30 mahasiswa FISIP UNDIP menunjukkan alasan mereka tetap memilih ponsel Nokia sebagai alat komunikasi karena ponsel Nokia lebih awet dibanding ponsel merek lain, sehingga mahasiswa tidak perlu mengeluarkan biaya perawatan sesering mungkin. Mahasiswa juga merasa ponsel Nokia lebih mudah pengoperasiannya dibanding ponsel merek lain, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan dalam belajar mengoperasikannya. Alasan yang lebih utama adalah *spare part* ponsel Nokia banyak tersedia di toko-toko maupun di *counter-counter* kecil yang ada di sekitar mereka, sehingga mahasiswa tidak kesulitan dan membutuhkan biaya yang banyak untuk mencarinya. Alasan yang terakhir yaitu harga *spare part* ponsel Nokia lebih murah dibanding harga *spare part* ponsel merek lain.

Alasan dalam pemilihan objek penelitian pada ponsel Nokia karena berdasarkan data yang diperoleh dari internet dan hasil observasi pada 30 mahasiswa diatas, dimana telepon seluler Nokia mengalami penurunan penjualan dan indeks kepuasan pengguna serta konsumen enggan beralih dan tetap setia pada ponsel Nokia karena percaya pada merek Nokia sebagai ponsel yang berkualitas baik serta biaya yang dikeluarkan oleh konsumen lebih besar daripada menggunakan ponsel Nokia. Oleh karena itulah perusahaan Nokia perlu mempelajari cara-cara dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen loyal. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Kepercayaan Merek, *Switching Cost* dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Ponsel Nokia pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang Angkatan 2010 Sampai 2012)".

Masalah

Permasalahan dari penelitian ini dapat dirumuskan antara lain sebagai berikut: (1) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia? (2) Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia? (3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia? (4) Apakah kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia.

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia. (2) Mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia. (3) Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia. (4) Mengetahui pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia.

Kajian Teori

Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau dan Lee, 1999: 341). Menurut Lau dan Lee (1999: 342), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek., yaitu *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Sedangkan menurut Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008: 150) menyatakan kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap merek.

Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Adanya kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Loyalitas konsumen mendasari hubungan yang terus - menerus dan mempertahankan hubungan yang bernilai penting yang tercipta dari adanya *trust*. Jadi, tidak diragukan bahwa *trust* sangat berhubungan dengan loyalitas konsumen (Garbarino dan Johnson, 1999: 80), yang dalam hal ini adalah menyangkut kepercayaan merek. Pelanggan yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang merek lain.

Switching Cost

Salah satu unsur strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang baik adalah *customer switching cost*. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2001: 332). *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini (Lee, Lee, dan Feick, 2001: 36).

Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate, dan Lang, 2001: 335). Cara memenangkan persaingan pasar

dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan pelanggan ke depannya. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya pelanggan merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Pelanggan merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika pelanggan mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak pembeli (Fornell 1992: 15).

Menurut Lee, Lee, dan Feick (2001: 45), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia. Lee, Lee dan Feick (2001: 46) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan yang dapat berupa dalam bentuk waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002: 68) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2007: 32) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang - kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta suatu kepuasan.

Salah satu tujuan penting program kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Umumnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mengindikasikan adanya peningkatan loyalitas bagi pelanggan yang sudah ada. Ini berarti lebih banyak pelanggan akan membeli ulang di masa yang akan datang (Fornell, 1992: 90). Kepuasan dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika kesulitan menimpa perusahaan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia. Fornell (1992: 8) juga menyatakan bahwa tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2003: 41). Menurut Griffin (2002: 11) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap suatu produk memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada produk favorit yang biasa mereka beli. Berbeda dengan kepuasan pelanggan, yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku (loyalitas

pelanggan disebut sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan).

Metode Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga tipe penelitian yang digunakan bersifat *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009: 37).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2010 sampai 2012 yang menggunakan ponsel Nokia yang diketahui jumlahnya sebanyak 408 responden. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 responden dengan perhitungan menggunakan rumus slovin karena telah diketahui jumlah populasinya. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 120). Teknik yang digunakan untuk penentuan pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Skala Pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan likert scale atau skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,269 yang berarti hubungan keduanya positif dan rendah. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (2,486) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis pertama diterima. Selain itu, variabel kepercayaan merek mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,073 atau 7,3%. Hal ini berarti 7,3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan sisanya (100% - 7,3% = 92,7%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepercayaan merek yaitu faktor kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek. Demikian halnya dengan pendapat ahli yang mendukung penelitian ini tentang kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang terdapat pada konsumen dapat mempengaruhi tingkat loyalitasnya terhadap suatu produk. Konsumen yang percaya bahwa suatu merek dapat memenuhi kinerja yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai suatu merek tersebut ketimbang memakai merek lain (Garbarino dan Johnson, 1999: 80).

Switching cost mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,574 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} (6,227) $>$ t_{tabel} (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis kedua diterima. Selain itu, variabel *switching cost* mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,329 atau 32,9%. Hal ini berarti 32,9% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *switching cost*. Sedangkan sisanya (100% - 32,9% = 67,1%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor *switching cost* yaitu faktor kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.

Demikian halnya dengan pendapat ahli yang mendukung penelitian ini tentang *switching cost*. *Switching cost* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak di pasar, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia terhadap produk yang dipakai sebelumnya. (Lee, Lee, dan Feick, 2001: 45).

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,568 yang berarti hubungan keduanya positif dan sedang. Sedangkan berdasarkan uji t terlihat bahwa t hitung > t tabel dimana t hitung (6,142) > t tabel (1,9905) dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis ketiga diterima. Selain itu, variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 0,323 atau 32,3%. Hal ini berarti 32,3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 7,3 % = 92,7%) dijelaskan oleh faktor lain, selain faktor kepuasan konsumen yaitu faktor kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek. Demikian halnya dengan pendapat ahli yang mendukung penelitian ini tentang kepuasan konsumen. Produk yang dipakai akan dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Jika kinerja produk lebih tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami kepuasan. Tujuan dasar perusahaan adalah untuk mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan (Fornell, 1992: 8).

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 238.189 | 3 | 79.396 | 28.299 | .000 ^a |
| | Residual | 216.033 | 77 | 2.806 | | |
| | Total | 454.222 | 80 | | | |

Sumber: Hasil Analisis Data, 2013

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .269 | 1.647 | | .163 | .871 |
| | Kepercayaan Merek | .149 | .084 | .153 | 1.777 | .079 |
| | Switching Cost | .273 | .048 | .473 | 5.658 | .000 |
| | Kepuasan Konsumen | .490 | .119 | .372 | 4.128 | .000 |

Sumber: Hasil Analisis Data, 2013

Kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimana hasil uji korelasinya sebesar 0,724 yang berarti hubungan variabel independen terhadap variabel dependen positif dan kuat. Sedangkan berdasarkan hasil uji F terlihat bahwa F hitung > F tabel dimana F hitung (28,299) > F tabel (3,0902) dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terbukti hipotesis keempat diterima. Selain itu,

koefisien determinasinya sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini berarti 50,6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 50,6\% = 49,4\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu kepuasan konsumen yaitu faktor kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna ponsel Nokia pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2010 sampai 2012 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu $2,486 > 1,9905$ dengan tingkat signifikansi 0,015 dan hasil uji koefisien korelasinya sebesar 0,269. Artinya apabila kepercayaan merek tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila kepercayaan merek menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepercayaan merek akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang lebih kecil. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,073 (7,3%), artinya 7,3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 7,3\% = 92,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.
2. Pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $6,227 > 1,9905$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil uji korelasinya sebesar 0,574. Artinya apabila *switching cost* tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila *switching cost* menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada *switching cost* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,329 (32,9%), artinya 32,9% dapat dijelaskan oleh variabel *switching cost*. Sedangkan sisanya ($100\% - 32,9\% = 67,1\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada ponsel merek Nokia berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel yaitu $6,142 > 1,9905$ dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil uji korelasinya sebesar 0,568. Artinya apabila kepuasan konsumen tinggi maka loyalitas konsumen juga akan tinggi, begitu pula sebaliknya. Apabila kepuasan konsumen menurun maka loyalitas konsumen juga akan menurun, dan apabila setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepuasan konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang sedang. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 0,323 (32,3%), artinya 32,3% dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 32,3\% = 67,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.
4. Kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis diterima yang dibuktikan dari hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 28,299 dengan signifikansi 0,000. Nilai

koefisien korelasinya sebesar 0,724. Artinya setiap ada perubahan yang kecil, baik meningkat atau menurun pada kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan loyalitas konsumen yang lebih besar atau kuat. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,506 (50,6%). Hal ini berarti 50,6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, *switching cost*, dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100% - 50,6% = 49,4%) dijelaskan oleh faktor lain yaitu kualitas produk, citra produk, promosi, daya tarik iklan, dan kesadaran merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada perusahaan ponsel merek Nokia apabila loyalitas konsumen ingin ditingkatkan adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan Nokia ingin meningkatkan loyalitas konsumen, hal-hal yang perlu dilakukan kaitannya dengan kepercayaan merek antara lain sebaiknya perusahaan Nokia meningkatkan kualitas produknya dengan selalu memproduksi ponsel Nokia yang semakin baik kualitasnya, melakukan peningkatan dalam hal desain produknya yang dibuat ramping dan ringan sehingga mudah dibawa kemana-mana, agar konsumen semakin percaya terhadap ponsel merek Nokia, serta selalu memberikan respon yang baik terhadap keluhan konsumen, dan memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan Nokia ingin meningkatkan loyalitas konsumen, hal-hal yang perlu dilakukan kaitannya dengan *switching cost* antara lain hendaknya Nokia meningkatkan fasilitas yang dimiliki, tetap menyediakan *spare part* dengan harga murah dan mudah dicari, serta meningkatkan sistem Symbiannya agar tidak mudah terkena virus dan tidak mudah hang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen ponsel Nokia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu apabila perusahaan Nokia ingin meningkatkan loyalitas konsumen, hal-hal yang perlu dilakukan kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain sebaiknya perusahaan Nokia meningkatkan kualitasnya seperti kemampuan ponsel Nokia dalam hal keawetannya, dan meningkatkan kenyamanan dalam hal penggunaan ponsel Nokia seperti kemudahan dalam membuka fitur galeri, kemudahan dalam mengirim sms, agar konsumen tetap senang dan merasa puas terhadap ponsel Nokia. Selain itu sebaiknya perusahaan melakukan *update* fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Colgate, M. and B. Lang. 2001. "Switching Barriers in Consumer Market: An Investigation of the Financial Services Industry". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 332-347.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. "Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fornell, C. 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 70-87.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lau, G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370.
- Lee, J., J. Lee and L. Feick. 2001. "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-loyalty Link: Mobile Phone Service in France". *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 35-48.

Mowen, J. C. and M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

_____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.

Sutisna, SE. ME. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

<http://www.icsa-indo.com/indeks-kepuasan-nokia/> diunduh pada tanggal 3 Maret 2012 pukul 20.00 WIB