

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, MATERIALISME DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK IPHONE DI KOTA SEMARANG

**Linda Yupitasari
B11.2011.02294**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Email : 211201102294@mhs.dinus.ac.id**

ABSTRACT

Loyalty is behaviour form decision taken for purchasing continuously to goods and service from business that is chosen. With the result loyalty will be the success key not only for a while but superiority competes continuously because loyalty has a strategy value for business. There are many factors influence loyalty such as product quality, trust, materialism, and satisfaction. The research goal is to know product quality effect, trust, materialism, and satisfaction for loyalty.

In this study using non-probability sampling method with a sampling technique using purposive sampling. The population in this research is Semarang city people who use iPhone, there are 100 respondents who participate in this research. Analysis technique that used is multiple linear regression. The analysis result shows that : 1) Product quality gives positive and significant influence on loyalty. 2) Trust gives positive and significant influence on loyalty. 3) Materialism gives positive and significant influence on loyalty. 4) Satisfaction gives positive and significant influence on loyalty.

Keywords : Product Quality, Trust, Materialism, Satisfaction and Loyalty

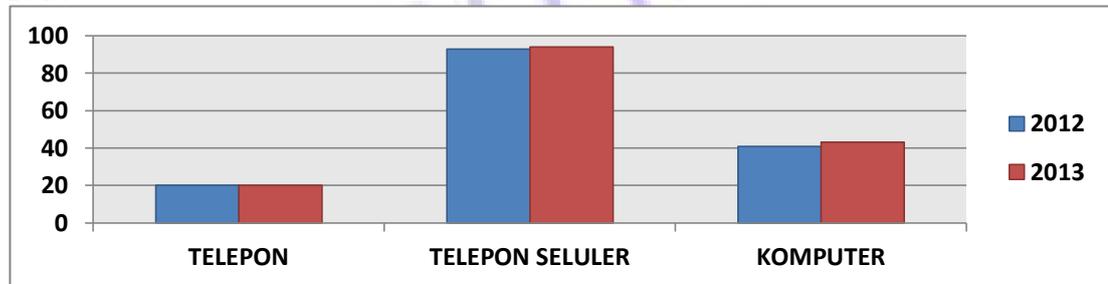
PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang ini masyarakat Indonesia dihadapkan dengan berbagai pilihan, diantaranya dengan tidak mengikuti arah perkembangan atau justru mengikuti perkembangan tersebut yang juga berdampak terhadap kebutuhan yang semakin meningkat nantinya.

Pesatnya perkembangan yang terjadi di dalam teknologi informasi dan komunikasi (ICT), jika digunakan dengan bijak akan mendorong pembangunan, berkontribusi menciptakan perdamaian dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. ICT bisa berdampak luas terhadap pembangunan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat pilar bangsa atau justru bisa menghancurkan masyarakat. Dimana kualitas media informasi yang dapat dilihat dari isinya, jika penggunaannya tidak benar memunculkan radikalisme, kekerasan, mistik, konsumerisme, sinisme, dan hedonisme yang dapat menghancurkan masyarakat (www.kominfo.go.id).

Perkembangan yang terjadi di dalam teknologi informasi dan komunikasi (ICT) mendorong masyarakat untuk mengutamakan kepentingan bersama, dan membina ikatan sosial, yang terpenting saat ini adalah mengelola media lewat ICT bisa membuat dunia yang lebih baik (www.kominfo.go.id).

Seperti halnya dengan Kota Semarang yang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, masyarakat selalu antusias dalam menyambut teknologi informasi dan komunikasi terbaru yang muncul. Berikut adalah data dari BPS Semarang mengenai Rumah Tangga Memiliki Akses TIK di Kota Semarang Tahun 2014 :



Gambar 1.1 Rumah Tangga Memiliki Akses TIK di Kota Semarang (%)

Sumber : Statistik Daerah Kota Semarang 2014

Di sektor komunikasi, secara umum terdapat perkembangan yang positif khususnya akses penduduk terhadap Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Selama periode 2012-2013 terdapat peningkatan penggunaan telepon, telepon seluler, dan komputer walaupun tidak terlalu signifikan (Statistik Daerah Kota Semarang 2014).

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat menuntut pengembang berlomba – lomba untuk memenangkan pasar dengan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya dengan perusahaan Apple, Inc. yang memperkenalkan smartphone iPhone pertama kali pada tahun 2007, dengan varian iPhone seperti iPhone 3GS, iPhone 4, iPhone 4S, iPhone 5, iPhone 5S, dan iPhone 6. Ponsel pintar ini masih hangat diperbincangkan di berbagai kalangan dengan segala kualitas produk iPhone sendiri, desain dan warna yang elegan, fitur lengkap dan harga yang fantastis (www.apple.com).

Dengan kualitas produk iPhone, fitur menarik serta desain elegan membuat produk iPhone menjadi sorotan masyarakat. Terlebih dengan konsumen dengan nilai materialisme yang senang mengikuti tren gaya hidup yang sedang *booming* di pasar. Mengingat akan kebutuhan pasar yang berubah disetiap kesempatan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam kegiatan produksinya agar pelanggan tidak berpindah pada produk kompetitor. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi tujuan dalam perencanaan strategik perusahaan dalam kelangsungan hidup produk. Produk iPhone sendiri telah membuktikan inovasi dengan berbagai varian produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Dimana loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses bagi perusahaan (Hasan, 2013). Hal ini yang menjadi salah satu aspek menarik bagi peneliti apakah produk iPhone dapat bertahan pada persaingan smartphone khususnya di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Materialisme, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk iPhone di Kota Semarang”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Dimensi Kualitas Produk :

1. Kinerja : kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2. Fitur : jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
3. Reliabilitas : probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
4. Daya tahan : umur produk.
5. Pelayanan : mudah dan cepat diperbaiki.
6. Estetika : bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar.
7. Sesuai dengan spesifikasi : setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
8. Kualitas penerimaan : kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reliability*, *credibility* dan *benevolence*. *Reliability* berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk, *credibility* berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan andal, *benevolence* berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Dengan demikian kepercayaan konsumen dengan perusahaan mampu untuk membangun suatu hubungan yang dapat menggerakkan transaksi di pasar yang nantinya akan berdampak pada pembelian secara terus menerus agar dikemudian hari hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin secara stabil (Hasan, 2013).

Materialisme

Menurut Fitzmaurice dan Comegys (dikutip oleh Chandra dan Purnami 2014) mengungkapkan materialisme sebagai suatu pandangan berbeda yang menganggap kepemilikan barang – barang sebagai pusat hidup mereka dan barang tersebut merupakan kunci dari kebahagiaan mereka. Menurut Richins dan Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk 2008), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan. Untuk orang yang materialistis, harta tidak hanya barang, tetapi status dalam masyarakat dan menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestis(Cole et al., 2011).

Menurut Podoshen dan Andrzejweski (dikutip oleh Dewi dan Suasana 2014) bahwa gaya hidup materialisme ini biasanya dimulai dari pengumpulan atas barang-barang di luar kebutuhan pokok. Nilai materialisme yang tinggi membuat konsumen meyakini bahwa benda material merupakan hal yang sangat penting bagi hidup

mereka. Seseorang yang memiliki sifat materialisme cenderung memiliki kemampuan kontrol diri yang rendah dan gemar menghabiskan uangnya dengan menikmati kegiatan belanjanya.

Dalam penelitian Dewi dan Suasana (2014), menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki sifat materialisme akan merasa loyal terhadap perusahaan karena telah melakukan pembelian secara berulang, walaupun itu didasari dengan perilaku konsumen yang materialisme.

Kepuasan

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

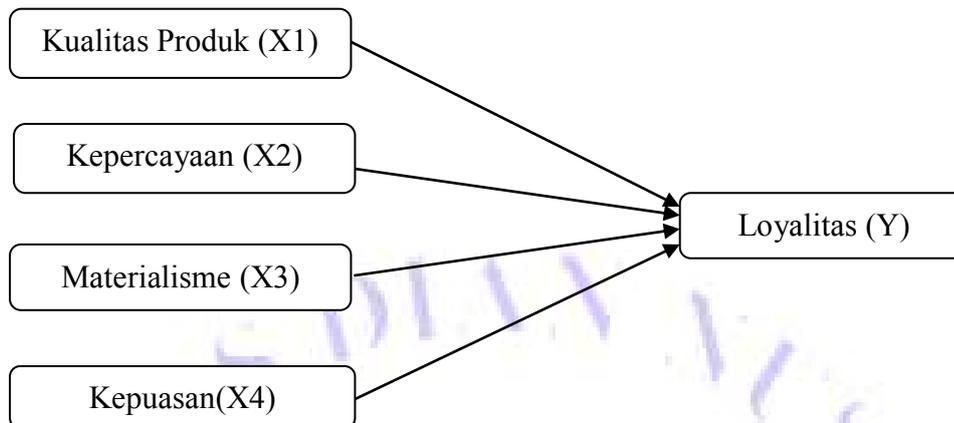
Disaat persaingan yang semakin ketat, produsen berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan menawarkan berbagai jenis produknya, sehingga orientasi pasar fokus kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan begitu produsen semakin yakin bahwa (1) kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya dalam memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing, (2) kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan *word of mouth positive* (Hasan, 2013).

Loyalitas

Griffin (2005) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Diperkuat oleh pendapat Morais (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sehingga loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya jangka pendek akan tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan (Hasan, 2013).

Kerangka Pemikiran

Secara ringkas, model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H₃ : Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
 H₄ : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2011). Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel dependen atau terikat (Y) dan variabel independen atau bebas (X).

1. Variable dependen atau terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen pengguna produk iPhone di Semarang.
2. Variabel independen atau bebas (X) pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yaitu :
 - a. Kualitas Produk (X₁)
 - b. Kepercayaan (X₂)
 - c. Materialisme (X₃)
 - d. Kepuasan (X₄)

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011) Definisi operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Menurut Mowen dan Minor (2002) bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.	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>) (Dewi dan Suasana, 2014)

Kepercayaan	Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Percaya bahwa iOS iPhone beroperasi sesuai standar 2.Percaya bahwa iPhone memiliki kinerja sesuai harapan 3.Percaya bahwa kualitas iPhone konsisten 4.Percaya perusahaan bertahan lama (Setiawan dan Ukudi, 2007)
Materialisme	Menurut Richins dan Dowson (dalam Schiffman dan Kanuk 2008), materialisme adalah suatu sifat yang menganggap penting adanya kepemilikan barang-barang, yang mana kepemilikan atas barang tersebut dirasa akan menunjukkan statusnya seperti pembelian diluar kebutuhan, membuat orang lain terkesan, meningkatkan identitas diri dan meningkatkan kepuasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Kepemilikan barang menentukan kesuksesan hidup 2.Kepemilikan barang penting bagi kehidupan 3.Kepemilikan barang memberikan kebahagiaan (Dewi dan Suasana, 2014)
Kepuasan	Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Pengalaman menggunakan iPhone 2.Harapan menggunakan iPhone bisa memuaskan dirinya 3.Kepuasan secara keseluruhan terhadap iPhone jika menggunakannya (Wardhani, 2012)
Loyalitas	Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus – menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Pembeli yang komit (<i>Committed buyer</i>) 2.Menyukai Produk (<i>Like the product</i>) 3.Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (<i>Satisfied buyer</i>) 4.Pembeli yang bersifat kebiasaan (<i>Habitual Buyer</i>) 5.Berpindah-pindah (<i>Switcher</i>) (Dewi dan Suasana, 2014)

Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah masyarakat Kota Semarang yang menggunakan iPhone, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dimana peneliti telah menentukan ciri-ciri konsumen, yaitu masyarakat Kota Semarang yang menggunakan iPhone minimal 1 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel dicari dengan rumus (Djarwanto, 2000) :

$$n = 1 / 4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Sampel

α = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10%
Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$\begin{aligned}n &= 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 \\&= 1/4 |19,6|^2 \\&= 1/4 |384,16| \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan jenis data kuantitatif. Sedangkan untuk Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner di Kota Semarang khususnya yang menggunakan iPhone. Sedangkan data sekunder dilakukan dengan mengutip kutipan-kutipan, data dan informasi yang didapat dari internet, dan jurnal-jurnal terdahulu.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Dimana peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada pengguna produk iPhone di Kota Semarang dan kemudian diisi oleh pengguna produk iPhone dengan jawaban yang sesuai dan meyakinkan. Sedangkan wawancara dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pengguna produk iPhone.

Metode Analisis

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode :

1. Analisis Data Kualitatif atau Deskriptif

Menurut Nurgiyantono (2004) Analisis data kualitatif adalah analisis data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara. Menurut Simamora (2005) dalam analisis data kualitatif atau deskriptif ini dapat dijabarkan dengan menggunakan Rentang Skala (RS) yang dikategorikan dalam 5 (lima) kelas yaitu :

1,00 – 1,80 = sangat jelek

1,81 – 2,60 = jelek

2,61 – 3,40 = cukup jelek

3,41 – 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

2. Analisis Data Kuantitatif

Menurut Nurgiyantoro dkk (2004) Analisis data kuantitatif adalah analisis yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Analisis data ini menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2011) terdapat 5 (lima) tahapan pada pengukuran skala likert, yaitu :

- Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberikan nilai = 1
- Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberikan nilai = 2
- Untuk jawaban “N” netral diberikan nilai = 3
- Untuk jawaban “S” setuju diberikan nilai = 4
- Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberikan nilai = 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat kota Semarang yang menggunakan iPhone sejumlah 100 orang.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini digunakan terhadap responden untuk mengetahui apakah instrumen penelitian tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian dengan kriteria pengujian validitas penelitian yaitu jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid. Hasil uji validitas variabel kualitas produk, kepercayaan, materialisme, kepuasan dan loyalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,435	0,195	Valid
2	0,671	0,195	Valid
3	0,473	0,195	Valid
4	0,374	0,195	Valid
5	0,427	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)

No	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,672	0,195	Valid
2	0,417	0,195	Valid
3	0,581	0,195	Valid
4	0,783	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Materialisme (X_3)

No	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,539	0,195	Valid
2	0,572	0,195	Valid
3	0,494	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan(X_4)

No	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,567	0,195	Valid
2	0,554	0,195	Valid
3	0,653	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

No	r hitung	r tabel	Kriteria
1	0,637	0,195	Valid
2	0,420	0,195	Valid
3	0,666	0,195	Valid
4	0,666	0,195	Valid
5	0,393	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Dari hasil uji validitas variabel loyalitas dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan *testing* kehandalan *Cronbach Alpha*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Kualitas produk (X_1)	0,712	0,6	Reliabel
2	Kepercayaan (X_2)	0,796	0,6	Reliabel
3	Materialisme (X_3)	0,715	0,6	Reliabel
4	Kepuasan (X_4)	0,760	0,6	Reliabel
5.	Loyalitas (Y)	0,780	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.15., semua variabel bebas dan variabel terikat dikatakan reliabel sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

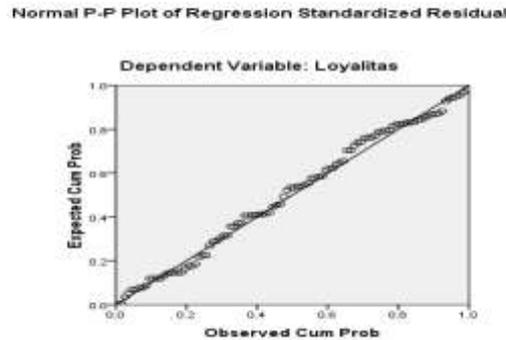
Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dengan variabel independen keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, hasil pengujian dengan menggunakan grafik normal p-plot adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2014

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sepanjang garis diagonal dan mendekati garis diagonal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini adalah normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

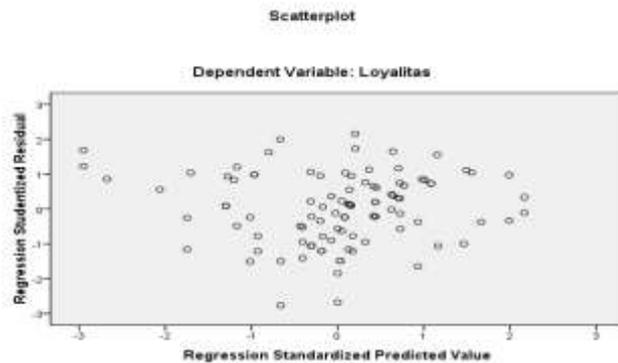
No	Variabel	VIF	Tolerance
1	Kualitas produk	2,526	0,396
2	Kepercayaan	3,828	0,261
3	Meterialisme	3,499	0,286
4	Kepuasan	3,148	0,318

Sumber : Data primer yang diolah, Tahun 2014

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, kepercayaan, meterialisme dan kepuasan) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Keterangan di atas dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2014

Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yaitu tidak terdapat deviasi standar antara variabel bebas (kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas), dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kepercayaan (X_2) materialisme (X_3), dan kepuasan (X_4) terhadap loyalitas (Y). Hasil regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-9.583	4.137		-2.317	.023
Kualitas_Produk	.416	.128	.346	3.258	.002
Kepercayaan	.377	.167	.296	2.261	.026
Materialisme	.556	.231	.301	2.409	.018
Kepuasan	.773	.203	.453	3.815	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2014

$$Y = -9,583 + 0,416X_1 + 0,377X_2 + 0,556X_3 + 0,773X_4$$

Koefisien standar (standar *coefficient*) pada tabel di atas digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas. Dari persamaan di atas terlihat bahwa :

1. Konstanta (α) sebesar -9,583 artinya apabila kualitas produk, kepercayaan, materialisme, dan kepuasan tetap/tidak mengalami perubahan maka loyalitas bernilai negatif.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,416$ artinya apabila kualitas produk semakin kuat dengan asumsi kepercayaan, materialisme, kepuasan konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,377$ artinya apabila kepercayaan semakin kuat dengan asumsi kualitas produk, materialisme, kepuasan konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi $X_3 = 0,556$ artinya apabila materialisme semakin kuat dengan asumsi kepercayaan, kualitas produk, kepuasan konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.
5. Koefisien regresi $X_4 = 0,773$ artinya apabila kepuasan semakin kuat dengan asumsi kepercayaan, materialisme, kualitas produk konstan maka loyalitas mengalami peningkatan.
6. Dari keempat variabel tersebut diatas dapat dilihat variabel yang paling mendominasi (paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas) yaitu variabel kepuasan (X_4) dengan nilai *unstandardize coefficient* sebesar 0,773.

Pengujian Hipotesis **Uji T (Parsial)**

Tabel 4.18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-2.317	.023
Kualitas_Produk	3.258	.002
Kepercayaan	2.261	.026
Materialisme	2.409	.018
Kepuasan	3.815	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2014

- Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas
Dari hasil perhitungan nilai t untuk X_1 adalah 3,258 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % atau $\alpha = < 0,05$ diperoleh signifikansi $t = 0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- Uji Hipotesis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas
Dari hasil perhitungan nilai t untuk X_2 adalah 2,261 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % atau $\alpha = < 0,05$ diperoleh signifikansi $t = 0,026 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

- Uji Hipotesis Pengaruh Materialisme Terhadap Loyalitas
Dari hasil perhitungan nilai t untuk X_3 adalah 2,409 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % atau $\alpha = < 0,05$ diperoleh signifikansi $t = 0,018 < 0,05$, menandakan bahwa materialisme (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
- Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas
Dari hasil perhitungan nilai t untuk X_4 adalah 3,815 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % atau $\alpha = < 0,05$ diperoleh signifikansi $t = 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan terhadap loyalitas. Hasil uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	734.979	4	183.745	32.120	.000 ^a
	Residual	543.461	95	5.721		
	Total	1278.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Produk, Materialisme, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2014

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 32,120 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian ada pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan terhadap loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini adalah layak guna penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pengguna produk iPhone. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.557	2.39179

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas_Produk, Materialisme, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2014

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted RSquare*) adalah 0,557, hal ini berarti bahwa besarnya kemampuan kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pengguna produk iPhone sebesar 55,70%, sedangkan sisanya sebesar 44,30% loyalitas pengguna produk iPhone dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel kualitas produk, kepercayaan, materialisme dan kepuasan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Dari hasil statistik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin meningkat loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Apabila kualitas produk yang diukur dengan kualitas kinerja dari sistem pengoperasian iPhone, fitur yang dimiliki iPhone, keandalan dari software yang dimiliki iPhone, daya tahan yang dimiliki iPhone, dan estetika/desain dan pilihan warna yang dimiliki iPhone, maka loyalitas akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dari hasil statistik kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya bahwa semakin baik kepercayaan, maka akan semakin meningkat loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Apabila kepercayaan yang diukur dengan percaya bahwa sistem iOS yang dimiliki iPhone beroperasi sesuai standar, percaya bahwa iPhone selalu memiliki kinerja produk yang sesuai harapan, percaya bahwa iPhone selalu memiliki kualitas produk yang baik dan konsisten, dan percaya terhadap iPhone karena merupakan salah satu produk dari perusahaan yang telah berdiri lama dan menjadi *pioneer* smartphone, maka loyalitas akan meningkat. Hasil ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Samuel dan Wijaya (2009) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Materialisme Terhadap Loyalitas

Dari hasil statistik materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat materialisme, maka semakin meningkat loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Apabila pribadi yang diukur dengan merasa telah mampu dan sukses dengan dapat memiliki/membeli iPhone, merasa memiliki iPhone merupakan suatu hal yang penting bagi kehidupan, dan merasa senang/bahagia dengan memiliki iPhone, maka loyalitas akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewi dan Suasana (2014), yang menunjukkan bahwa materialisme berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas. Dengan begitu konsumen yang memiliki sifat materialisme akan merasa loyal terhadap perusahaan karena telah melakukan pembelian secara berulang, walaupun itu didasari dengan perilaku konsumen yang materialisme.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari hasil statistik kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya ketika kepuasan semakin tinggi, maka semakin meningkat loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang. Apabila psikologis yang diukur

dengan merasa puas selama menggunakan iPhone, berharap iPhone dapat memberikan kepuasan terhadap diri konsumen, dan merasa puas dengan semua komponen produk yang dimiliki dan telah diberikan oleh iPhone, maka loyalitas semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009), yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhani (2012), yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk iPhone. Dengan hasil ini berarti adanya kualitas produk yang semakin tinggi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk iPhone. Dengan hasil ini berarti adanya kepercayaan yang semakin baik, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang.
3. Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk iPhone. Dengan hasil ini berarti adanya tingkat materialisme yang semakin tinggi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang.
4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk iPhone. Dengan hasil ini berarti adanya kepuasan yang semakin tinggi, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pengguna produk iPhone di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kepuasan pelanggan dengan selalu memperkuat keyakinan dan harapan konsumen pengguna iPhone pada tahap pra-pembelian serta pasca pembelian produk tersebut. Salah satunya dengan memperluas *Apple Store* serta vendor-vendor khususnya di Kota Semarang yang sudah diakui secara resmi oleh pihak perusahaan Apple agar konsumen dapat melakukan pembelian, *service center*, maupun *customer care* secara resmi oleh perusahaan.
2. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk yang lebih mengagumkan dan menjaga kualitas produk yang diluncurkan ke pasar, seperti halnya ketika iPhone pertama kali diluncurkan dengan desain dan aplikasi premium sehingga tetap menjadi *pioneer* dari smartphone yang terpercaya. Selain itu juga dengan menghadirkan acara *gathering*, *outbond*, dan nontonbersamaacara musik maupun bola yang secara resmi diadakan oleh perusahaan sebagai *awards* bagi pelanggan terpilih yang

beruntung, sehingga akan terjadi komunikasi antar konsumen dan pihak perusahaan dengan mendengar semua keluhan serta kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Penerbit : UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Apple. 2014. "Apple Iphone 6". http://www.gsmarena.com/apple_iphone_6-6378.php
- BPS. 2013. "Rumah Tangga Memiliki Akses TIK di Kota Semarang(%)". <http://semarangkota.bps.go.id/ebook/sda2014/index.html.30112014>
- Chandra, I Komang Agus Hari dan Ni Made Purnami. 2014. Pengaruh Jenis Kelamin, Promosi Penjualan dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* : 2231-2348.
- Cole, Henry S. and Kenneth E. Clow. 2011. A Model Development of Retail Patronage Loyalty. *Journal of Bussines Studies Quarterly*, 2 (2), pp. 1-16.
- Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* : 714-732.
- Disney, John. 1999. Customer Satisfaction and Loyalty : The Critical Element of Service Quality. *Total Quality Management*, 10, 491. ABI/INFORM Global (Proquest) database.
- Djarwanto dan Pangestu S. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. Penerbit : BPPE. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartambul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Yrama Widya. Bandung.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit : CAPS. Yogyakarta.
<http://www.apple.com>
- Kominfo. 2014. "Dirjen IKP : Perkembangan ICT Berkontribusi Ciptakan Perdamaian".
http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4143/Dirjen+IKP+%3A+Perkembangan+ICT+Berkontribusi+Ciptakan+Perdamaian/0/berita_satker#.VOF_t-aUcao
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit : Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (Ninth Edition). Prentice Hall. New York.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat-Prentice Hall. Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. and Wright Lauren. 2002. *Principles of Service Marketing Management*. Prentice Hall. USA.
- Marwick, A. 2011. *“Conspicuous and Authentic : Fashion Blogs, Style and Consumption”*. New York.
- Morais, Duarte B. 2005. *Fostering Loyal Customer Relationships*. School of Restaurant and Recreation Management. University Park.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Badan Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael S. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Erlangga. Jakarta.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Nurgiyantoro, Burhan Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Oliver, Richard L., 1999. “Whence Loyalty”. *Journal of Marketing*. (Special Issues 1999), vol 63, p. 33-44.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : ANDI. Yogyakarta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit : Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Penerbit : PT. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. Prentice Hall. New York.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Storbacka, Kaj, Tore Strandvick dan Christian Gronroos, 1994. “Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industri and Management*, Vol. 5 (5), p. 21-38.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit : ALFABETA. Bandung.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit : Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : Andi Offset. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2.