

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA PRODUK ADVAN DI KOTA SEMARANG

LINDA NITA DEWI

Program Studi Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201102282@mhs.dinus.ac.id

Abstract

Technology is a tool created to facilitate human activity, where technology is very helpful in the development of human civilization. Advances in technology is something we can not avoid in this life, because of technological advances will be run in accordance with the progress of science. Each innovation was created to provide positive benefits to human life. Provide a lot of convenience, as well as a new way to human activity.

The research goal is to know product quality effect, brand image, trust, and satisfaction on customer loyalty. This study uses Non-Probability Sampling. The sampling technique used was purposive sampling, the samples used were 100 respondents Advan product users. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that not all hypotheses are supported. The analysis showed that there is a positive and significant influence between factors of product quality, trust and satisfaction on loyalty, meaning that loyalty will increase if the factor of product quality, trust and satisfaction is also improved. While the brand image is negative and significant, which means loyalty will increase if the brand image of factors decreased.

Keywords : Product Quality, brand image, trust, satisfaction and loyalty.

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan suatu alat yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia, dimana teknologi sangat membantu dalam perkembangan peradaban manusia. Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. (www.suaramerdeka.com).

Pada Maret 2014, tercatat 55 persen dari penjualan *handset* di Asia Tenggara adalah perangkat *smartphone*. Tingginya pertumbuhan penjualan di Asia Tenggara merupakan buah dari makin banyaknya perangkat *smartphone* murah yang dijual di bawah harga 100 dollar AS. Kontribusi nilai penjualan dari perangkat murah tersebut sebesar 30% untuk pasar *smartphone* di Asia Tenggara. Sehingga tak heran sekarang ini banyak sekali merek *smartphone* yang bermunculan ataupun yang semakin berkembang pesat, terutama merek dari Indonesia salah satunya yaitu Advan. Ditengah maraknya industri teknologi komputer yang didominasi oleh *brand* asing, kini Advan hadir sebagai wujud kebangkitan *brand* lokal yang siap bersaing dengan para pemain asing. Banyaknya *brand* asing yang menawarkan kecanggihan teknologi mereka dengan harga yang mahal, Advan membuat gebrakan, menawarkan berbagai produk komputer yang menggunakan berbagai teknologi terkini dengan harga yang sangat terjangkau, untuk dimiliki siapa saja. Kualitas produk dari *smartphone* dalam negeri sendiri tidaklah kalah hebat dibanding dengan *smartphone* luar

negeri karena Advan telah menggunakan alat dari Jerman untuk meningkatkan kualitas dari produknya, hal ini didukung juga dengan seringnya Advan menjadi *sponsor* iklan acara musik, bakat, olahraga dan lain-lain, sehingga hal ini menjadikan masyarakat bisa mengetahui bahwa produk dalam negeri dapat diakui kualitasnya. (www.advandigital.com/catalog/).

Sedangkan kepercayaan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam merebut pasar, kepercayaan timbul antara pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini Advan juga berusaha terus menerus dalam mengembangkan produknya, dan terus berinovasi agar konsumen selalu percaya dengan produk Advan. Dalam meningkatkan loyalitas pengguna smartphone tidak hanya faktor kualitas dan kepercayaan saja tetapi perlu didukung dengan faktor kepuasan. Kepuasan ini tercipta apabila konsumen merasa nyaman atas kualitas yang didapat kemudian mereka percaya bahwa produk yang mereka gunakan tak kalah hebat dengan produk lain. Faktor ini merupakan pendukung terciptanya loyalitas, sehingga loyalitas yang didapat tidak hanya berjangka pendek melainkan dapat berjangka panjang.

Bedasarkan potensi keberadaan produk Advan serta pemaparan mengenai kejadian dan perilaku yang telah dibahas sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman mengenai kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan dalam membangun loyalitas pada pengguna suatu produk. Dari hal tersebut merupakan hal yang melatarbelakangi untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan di Kota Semarang”**.

Pembahasan

2.1 Landasan Teori

Menurut FEB Udinus (2014) landasan teori dijabarkan tentang teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis serta sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian selanjutnya. Landasan teori dalam penelitian ini adalah :

2.1.1 Perilaku Konsumen

Mowen dan Minor (2002) Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Leon dan Leslie (dalam Mowen dan Minor 2002) perilaku konsumen didefinisikan sebagai cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dimana hal ini adalah faktor yang dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut American Society for *Quality Control* (dalam Philip Kotler 2008), dijelaskan bahwa Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat. Menurut American Society for *Quality Control* (dalam Philip Kotler 2008), dijelaskan bahwa Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan GE, John E Welch Jr., (dalam Philip Kotler 2008) mengatakan bahwa “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan “. Dimana kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat.

2.1.3 Citra Merek

Persepsi positif yang diciptakan perusahaan dalam suatu produknya merupakan gambaran citra merek yang baik dalam benak konsumen. Menurut Kotler (dikutip oleh Ni Nyoman Ayu, et al 2013) perusahaan dalam hal ini adalah pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan definisi manfaat yang ditawarkan, manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut - atribut produk. Menurut Kotler & Amstrong (dikutip oleh Agung Kresnamurti, et al 2012) menyebutkan ada 5 (lima) dimensi yang dapat dijadikan skala pengukuran kepribadian merek (*Brand Personality*), yang terdiri dari :

1. Ketulusan (*Sincerity*) yaitu berarti karakter yang jujur, rendah hati, membumi, berorientasi keluarga, kota kecil, bersahabat, tulus, nyata, orisinal dan sederhana.
2. Semangat (*Excitement*) yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, trendi, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta *up-to-date* (terbaru) dalam melakukan perbedaan dan inovasi.
3. Kemampuan (*Competence*) yaitu keamanan, kecerdasan, keuletan, keterampilan, kemudahan, kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen.
4. Keduniawian (*Sophistication*) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusifitas yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun daya tarik yang ditawarkan kepada pelanggan.
5. Ketangguhan (*Ruggedness*) yaitu karakteristik merek yang di kaitkan dengan kemampuan suatu merek dalam menunjang kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Moorman, et al, 1993 (dikutip oleh Asmai Ishak, et al 2011) kepercayaan konsumen mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Jadi kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

2.1.1 Kepuasan

Terdapat banyak definisi mengenai kepuasan pelanggan. Menurut Kotler, 2003 (dikutip oleh Asmai Ishak, et al 2011) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Secara umum, menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

2.1.1 Loyalitas

Pengaruh yang timbul dari sikap mempertahankan produk yang digunakan dari konsumen merupakan sebuah kelayakitan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Oliver, 1997 (dikutip oleh Enderwita 2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam

jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

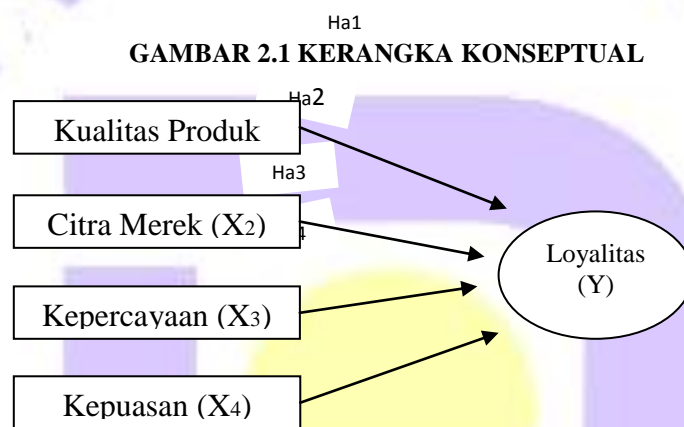
Menurut Griffin 2005 (dikutip oleh Agung Kresnamurti, et al 2012), indikator konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan ke orang lain.

Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah :



2.3 Hipotesis

Ha₁ : Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna produk Advan.

Ha₂ : Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna produk Advan.

Ha₃ : Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna produk Advan.

Ha₄ : Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pengguna produk Advan.

Metode Penelitian

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut FEB Udinus (2014) variabel penelitian dan definisi operasional berisi deskripsi tentang variabel-variabel yang diukur dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara lebih operasional.

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian yang dimaksud menggunakan dua variabel :

1. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas.

2. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan (X_4)

3.1.1.1 Pengukuran Variabel

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Menurut Uma Sekaran (2006) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = bobot 5
- b. Setuju (S) = bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) = bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) = bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = bobot 1

3.1.2 Definisi Operasional

Merupakan indikator dari terbentuknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk memegang peran penting yaitu sebagai pembeda dari produk lain.	1) Kinerja (<i>Performance</i>) 2) Keistimewaan (<i>Features</i>). 3) Keandalan (<i>Reliability</i>). 4) Daya Tahan (<i>Durability</i>). 5) Estetika (<i>Aesthetics</i>). (Ni Nyoman, dkk. 2013)
Citra Merek (X2)	Merupakan gambaran tentang produk yang khas dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau pengguna, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan terhadap merek dalam suatu produk	1) Atribut Produk (<i>Product Attributes</i>). 2) Manfaat (<i>Consumer Benefits</i>). 3) Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>). (Ni Nyoman, dkk. 2013)
Kepercayaan (X3)	Merupakan sikap rasa percaya terhadap produk yang digunakan yang kemudian menentukan konsumen atau pengguna loyal terhadap produk.	1) Reputasi. 2) Memberikan Jaminan atas produk yang digunakan. 3) Mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. 4) Melakukan Inovasi produk. (Zulkifli, 2012)
Kepuasan (X4)	Kepuasan pengguna smartphone Advan di Kota Semarang sebagai perasaan suka terhadap produk Advan setelah membandingkan kualitas dari produk Advan tersebut sesuai yang diharapkan pengguna.	1) Pengalaman. 2) Harapan. 3) Kepuasan Menyeluruh. (Endarwita, 2013)
Loyalitas (Y)	Kesetiaan pengguna smartphone untuk tetap menggunakan produk dari Advan di Kota Semarang secara terus menerus.	1) Melanjutkan penggunaan. 2) Memakai jenis produk lainnya juga. 3) Rekomendasi pada orang lain. 4) Ketahanan untuk tidak pindah ke produk lain. (Endarwita, 2013)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Uma Sekaran (2006), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Advan di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pengambilan sampel menurut Green, 1991 (dikutip oleh Pricilia, et al 2013), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel. Maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 50+8n \\ &= 50+8(5) \\ &= 90, \text{ dan kemudian dibulatkan menjadi } 100.\end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden pengguna produk Advan di Sebagian Kota Semarang.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran (2006) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sedangkan Kriteria pemilihan sampel adalah :

1. Konsumen yang menggunakan produk Advan.
2. Konsumen yang menggunakan produk Advan minimal 1 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden yang mengisi kuesioner. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat atau diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah : data persentase rumah tangga yang memiliki telepon seluler menurut klasifikasi daerah tahun 2005-2012 yang bersumber dari BPS kota Semarang, data penjualan handphone di Indonesia hingga maret 2014.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan :

1. Kuesioner

Pada penelitian ini metode pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan cara kuesioner. Menurut Uma Sekaran (2006), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan yang

ditujukan kepada pengguna Advan di Kota Semarang dan kemudian diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka tentang produk yang mereka gunakan.

Data dikumpulkan meliputi :

- a. Identitas responden yang berupa nama, umur, pendidikan, jenis kelamin, dan lama penggunaan produk.
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas.

2. Penentuan Skor

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan teknik Skala Likert/skor. Menurut Uma Sekaran (2006) skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, dan analisis indeks jawaban responden per variabel independen dan dependen.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Advan. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Berdasarkan data dari 100 responden yang menggunakan produk Advan, melalui daftar pertanyaan di dapat kondisi responden tentang usia, jenis kelamin dan pendidikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.3 Analisis Data dan Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 19 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $(df) = n - 2 = 100 - 2 = 98$, didapat r tabel = 0,197. Jika r hitung (untuk tiap pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item -Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan dikatakan valid.

TABEL 4.1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	- Indikator 1	0,435	0, 197	Valid
	- Indikator 2	0,671	0, 197	Valid
	- Indikator 3	0,473	0, 197	Valid
	- Indikator 4	0,374	0, 197	Valid
	- Indikator 5	0,427	0, 197	Valid
2	Citra Merek			
	- Indikator 1	0,607	0, 197	Valid
	- Indikator 2	0,593	0, 197	Valid
	- Indikator 3	0,609	0, 197	Valid

3	Kepercayaan			
	- Indikator 1	0,672	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,417	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,581	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,783	0,197	Valid
4	Kepuasan			
	- Indikator 1	0,567	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,554	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,653	0,197	Valid
5	Loyalitas			
	- Indikator 1	0,661	0,197	Valid
	- Indikator 2	-0,003	0,197	Tidak Valid
	- Indikator 3	0,731	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,680	0,197	Valid

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X1, X2, X3 dan X4 dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,197$ (nilai r_{tabel} untuk $n=100$), namun pada variabel loyalitas indikator 2 memiliki hasil yang tidak valid, sehingga indikator dalam pertanyaan tersebut harus dihapus. Dapat disimpulkan bahwa ada satu indikator 2 dalam penelitian ini tidak valid yaitu indikator mengenai pemakaian jenis produk lain. Sedangkan semua indikator pertanyaan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Nunnally, 1967 (dikutip oleh Amalia 2014), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.10 dilakukan terhadap variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3), kepuasan (X_4) dan loyalitas (Y).

TABEL 4.2
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.712	0,60	Reliabel
Citra Merek	0.768	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0.796	0,60	Reliabel
Kepuasan	0.760	0,60	Reliabel
Loyalitas	0.697	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS 16, 2015

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* terhadap setiap variabel. Model regresi berdistribusi normal apabila nilai sign. *kolmogrov-smirnov* masing – masing variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

**TABEL 4.3
HASIL UJI NORMALITAS**

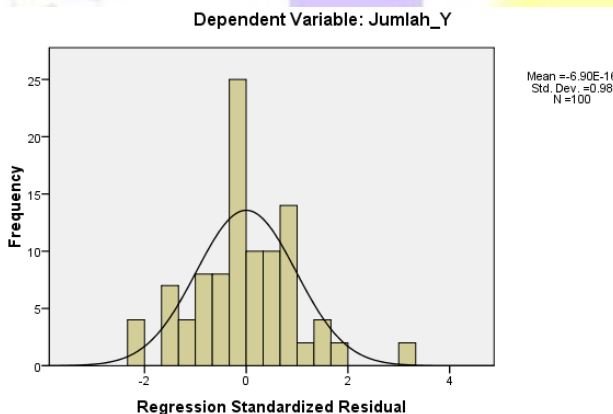
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77545620
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.082
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.469

a. Test distribution is Normal.

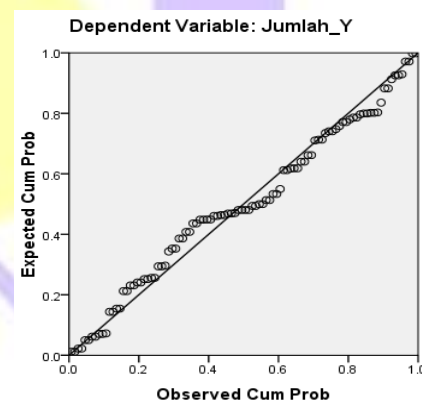
Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,469 dan nilai tersebut sign. Karena nilai *kolmogrov-smirnov* harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian data setiap variabel berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi linear berganda.



GAMBAR 4.1 HISTOGRAM

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015



GAMBAR 4.2 NORMAL P-P PLOT OF REGRESSION STANDARDIZED RESIDUAL

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Dari grafik histogram diatas menunjukkan bahwa hasil data membentuk sebuah garis atau pola distribusi seperti gunung dan normal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2001). Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas. Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

TABEL 4.4
PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Produk	.387	2.581
Citra_Merek	.268	3.730
Kepercayaan	.253	3.951
Kepuasan	.318	3.141

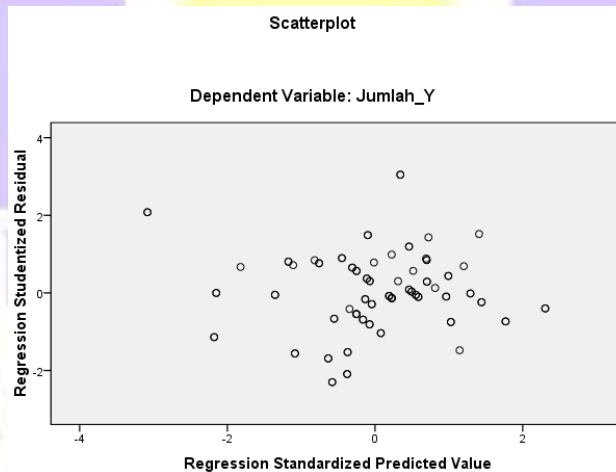
a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Tabel 4.4 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

4.3.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada gambar 4.5 berikut.



GAMBAR 4.3 PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi - asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dipenuhi dari model ini.

4.3.3.4 Pengujian Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui terjadinya korelasi antara observasi satu dengan yang lainnya, dimana pada regresi antar observasi tidak boleh saling berkorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Hasil dari pengujian autokorelasi pada model regresi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**TABEL 4.5
PENGUJIAN AUTOKORELASI**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.673	1.81245	2.023

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Berdasarkan ketentuan uji autokorelasi, suatu model regresi tidak terjadi autokorelasi bila hasil Durbin Watson (DW) berkisar antara $d_u - 4-d_u$ atau 1,758 sampai dengan 4-1,758 yaitu sebesar 2,242, atau jika hasil dari Durbin Watson (DW) 1,758 – 2,242 maka tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil pengujian tersebut didapat hasil Durbin Watson (DW) sebesar 2,023, dan hasil tersebut terletak diantara 1,758 – 2,242 maka model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

**TABEL 4.6
HASIL PENGOLAHAN DATA REGRESI LINEAR BERGANDA**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.243	1.116		-1.114	.268
	Kualitas_Produk	.233	.098	.220	2.384	.019
	Citra_Merek	-.629	.169	-.414	-3.731	.000
	Kepercayaan	.623	.128	.555	4.858	.000
	Kepuasan	.707	.153	.470	4.609	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Dari hasil tersebut persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -1,243 + 0,233 X_1 - 0,629 X_2 + 0,623 X_3 + 0,707 X_4$$

Keterangan :
Y = Loyalitas Pelanggan
X₁ = Variabel kualitas produk
X₂ = Variabel citra merek
X₃ = Variabel kepercayaan
X₄ = Variabel kepuasan

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. Nilai konstanta -1,243 mempunyai arti bahwa pada saat variabel – variabel bebas yaitu faktor kualitas produk, faktor citra merek, faktor kepercayaan, faktor kepuasan tetap atau tidak mengalami perubahan maka y bernilai negatif.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) = 0,233 mempunyai arti bahwa jika faktor kualitas produk (X_1) pengguna Advan di Kota Semarang lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kualitas produk juga akan meningkat dan bersifat positif.
- c. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) = -0,629 mempunyai arti bahwa jika faktor citra merek (X_2) pengguna Advan di Kota Semarang lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka citra merek juga akan menurun dan bersifat berbanding terbalik (negatif).
- d. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) = 0,623 mempunyai arti bahwa jika faktor kepercayaan (X_3) pengguna Advan di Kota Semarang lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepercayaan juga akan meningkat dan bersifat positif.
- e. b_4 (nilai koefisien regresi X_4) = 0,707 mempunyai arti bahwa jika faktor kepuasan (X_4) pengguna Advan di Kota Semarang lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan juga akan meningkat dan bersifat positif.

4.3.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

TABEL 4.7
PENGUJIAN t (PARSIAL)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.243	1.116		-1.114	.268
	Kualitas_Produk	.233	.098	.220	2.384	.019
	Citra_Merek	-.629	.169	-.414	-3.731	.000
	Kepercayaan	.623	.128	.555	4.858	.000
	Kepuasan	.707	.153	.470	4.609	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Berdasarkan hasil uji t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 2,384 dengan sign. $0.019 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap loyalitas sebesar - 3.731 dengan sign. $0.000 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$, menunjukkan

diterimanya hipotesis yang menyatakan citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas.

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Pengaruh secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 4,858 dengan sign. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Pengaruh secara parsial antara kepuasan terhadap loyalitas sebesar 4,609 dengan sign. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.3.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor kualitas produk, faktor citra merek, faktor kepercayaan dan faktor kepuasan secara bersama-sama.

TABEL 4.8
UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.968	4	170.242	51.824	.000 ^a
	Residual	312.072	95	3.285		
	Total	993.040	99			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Pengaruh bersama – sama antara variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 51,824 dengan sign. $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sign. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang.

4.3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Hasil output SPSS dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

TABEL 4.9
KOEFISIEN DETERMINASI (R²)
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.673	1.81245	2.023

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

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil output SPSS 16, 2015

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,673. Hal ini berarti 67,3% loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan

kepuasan, sedangkan sisanya yaitu 32,7% loyalitas dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan pada produk Advan di Kota Semarang mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, maka dibuatlah pembahasan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk dari Advan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk dari Advan, maka semakin rendah pula loyalitas dari pengguna produk Advan di Kota Semarang. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa Advan memiliki kinerja sistem operasi yang mudah digunakan, kemudian Advan juga memiliki fitur yang menarik, selanjutnya produk dari Advan yang tidak mudah rusak, baterai dan perangkat lainnya dari Advan tahan lama, dan Advan memiliki desain dan warna yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap terhadap loyalitas.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa semakin rendah persepsi negatif responden tentang produk Advan, maka akan semakin tinggi loyalitas. Sebaliknya, jika semakin tinggi persepsi negatif responden terhadap produk Advan, maka semakin rendah pula loyalitas dari pengguna produk Advan di Kota Semarang. Hal ini diakibatkan dari jawaban responden yang menyatakan bahwa Advan tidak memiliki kualitas dan gaya masa kini, kemudian perangkat dari Advan juga diciptakan tidak sesuai dengan manfaat dan kebutuhan penggunaannya, dan Advan juga tidak termasuk dalam kategori produk yang dinamis dan elegan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap produk Advan. sehingga mengakibatkan konsumen merasa produk Advan adalah produk dengan citra merek yang buruk atau tidak baik.

4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan responden terhadap produk Advan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, jika semakin rendah kepercayaan responden terhadap produk Advan, maka semakin rendah pula loyalitas dari pengguna produk Advan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan masyarakat atau pengguna percaya bahwa Advan merupakan perusahaan dengan reputasi yang baik, Advan juga memberikan jaminan atau garansi atas produk yang dibeli konsumen, Advan juga mampu memenuhi keinginan dari pengguna dan Advan juga selalu melakukan inovasi terhadap produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.4.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Dari hasil pengolahan statistik menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya bahwa semakin tinggi kepuasan dari responden pengguna produk Advan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, jika semakin rendah kepuasan dari pengguna produk Advan, maka semakin rendah pula loyalitas dari pengguna produk Advan di Kota Semarang. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka puas selama menggunakan produk Advan, responden juga berharap agar Advan selalu mengeluarkan produk yang berkualitas, dan responden puas terhadap semua komponen yang dimiliki oleh Advan.

4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X_1), variabel kepercayaan (X_3) dan variabel kepuasan (X_4) secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas (Y) pengguna produk Advan di Kota Semarang.

Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari analisis seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya dan saran. Pada bagian pertama akan dijelaskan secara ringkas mengenai kesimpulan hasil hipotesis, pada bagian berikutnya adalah saran teoritis dan saran praktis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk dari Advan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas.
2. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin rendah loyalitas.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi kualitas dari produk Advan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang.
4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi kualitas dari produk Advan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna produk Advan di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan hasil yang positif dan tinggi, ini artinya bahwa responden merasa puas saat menggunakan produk dari Advan, sehingga Advan perlu mempertahankan tingkat kinerja dari produk tersebut. Selain itu Advan selalu mengeluarkan produk yang berkualitas, hal ini menunjukkan bahwa Advan selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas bagi penggunaannya. Kemudian responden pengguna produk Advan berpendapat bahwa mereka sangat puas terhadap berbagai komponen produk yang dimiliki dari Advan. Sehingga dari hasil tersebut perusahaan Advan perlu mempertahankan kualitas dari semua komponen produknya ataupun meningkatkan kualitas produknya dengan memberikan jaminan garansi lebih lama ataupun menambah *outlate* ataupun *customer service* di Kota Semarang, karena di Kota Semarang hanya ada satu *customer service* aduan yaitu di Jalan Erlangga Timur, agar pengguna produk Advan merasa bahwa kualitas dan fasilitas layanan mudah ditemukan, sehingga pengguna loyal terutama pengguna Advan di Kota Semarang.
2. Variabel citra merek memberikan hasil yang negatif, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Advan tidak memiliki kualitas dan gaya masa kini, sehingga perusahaan Advan perlu meninjau ulang kembali bagaimana desain yang sangat digemari saat ini. Perangkat Advan diciptakan tidak sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pengguna,

sehingga perusahaan perlu menambah berbagai macam fitur yang tidak dijumpai dalam handphone lain seperti fitur kesehatan, ekonomi, dan lain-lain. Advan merupakan produk yang tidak dinamis dan elegan, sehingga Advan perlu melakukan pembaharuan terhadap produk dari desain agar konsumen percaya diri setelah menggunakan produk Advan. Dalam hal ini Advan perlu meningkatkan citra positif dibenak masyarakat luas terutama di Kota Semarang dengan mengadakan *event*, acara konser amal ataupun meng sponsori acara-acara lain yang dapat menguntungkan perusahaan Advan, agar masyarakat di Kota Semarang bisa dapat mengenal lebih jauh lagi mengenai produk Advan, hal ini guna memberikan persepsi yang positif bagi masyarakat di Kota Semarang tentang produk Advan agar konsumen percaya bahwa Advan tidak akan mengecewakan sehingga pengguna akan loyal pada produk Advan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Pricilia dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. 2013. “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10.
- Advan. 2000. “Tentang Advan”. <http://www.advandigital.com/catalog/page/about-us>
- BPS. 2013. “Rumah Tangga Memiliki Akses TIK di Kota Semarang (%) “. <http://semarangkota.bps.go.id/ebook/sda2014/index.html>. 30112014
- BPS. 2013. “Persentase Rumah Tangga yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Klasifikasi Daerah, Tahun 2005 - 2013 (%)”. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=02¬ab=5
- Chasanah, Amalia Nur. 2014. “Klinik Statistik Regresi Linear Berganda”. Semarang.
- Damayanti, Anis Rahayu. “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Brand Loyalty*”. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma: 1-12.
- Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar*”. 714-732.
- Endarwita. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas*”. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 3, September 2013 : 167-180.
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. 2014. *Pedoman Penyusunan Skripsi dan Ujian Tahap Akhir Program Strata 1*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Friday. “*Pengaruh Consumer Involvement dan Trust In a Brand terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Handphone Nokia*”. Jurnal ekonomi : 1-13.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiyati, Ernani. 2010. “*Analisis Kualitas Layanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Vol 2 No.2 Juli-Desember 2010 : 81-90.
- Hidayat, Rachmad. 2009. “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.11, No. 1, Maret 2009 : 59-72.
- Ishak, Asmai dan Ety Syarifah. 2011. “*Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas*”. Vol 15 No 1, Januari 2011 : 55-66.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Millar, Michael. 2013. "Market for feature phone apps is low-tech goldmine".
<http://www.bbc.com/news/business-22390444>. 25092014
- Mowen, John C, and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, edisi 5*. Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C.. 2002. *Perilaku Konsumen, jilid 2 edisi 5*. Erlangga. Jakarta.
- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004 : 123 – 136
- Nistanto, Reska K. 2014. "Indonesia Pasar Smartphone Terbesar di Asia Tenggara".
<http://tekno.kompas.com/read/.25092014>
- Nugroho, Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto. 2013. " Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang". Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-9
- P, Agung Kresnamurti R. dan Ariani Putri. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika). Vol X, No 1 :1-14.
- Rachman, Ryan. 2014. "Perkembangan Teknologi Pengaruhi Kenakalan Remaja".
<http://berita.suaramerdeka.com/perkembangan-teknologi-pengaruhi-kenakalan-remaja/>. 30112014
- Rahayu, Eva Martha. 2014. "Tingkatkan Brand Experience, 30 Outlate Advan Experience Shop akan dibuka. <http://swa.co.id/business-strategy/tingkatkan-brand-experience-30-outlet-advan-experience-shop-akan-dibuka>
- Sari, Stefanny Ratna. 2012. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya".
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Selang, Christian A. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA* 71 Vol.1 No.3 Juni 2013 : 71-80
- Semuel, Hatane. 2012. "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012 : 33-41.
- Suwarni. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk, harga, Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16, 76-84. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.
- Zulkifli. 2012. "Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada nasabah Bank Mega". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 1, Nomor 1, April 2012 : 55-68.