

**THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND TRUST,
TOWARD CUSTOMER SATISFACTION WITH CUSTOMER LOYALTY AS
INTERVENING VARIABLE
IN ADVANCE JAYA SELULER SEMARANG**

**Matius Ganda Rahadian Yoasta¹⁾, Patricia Dhiana Paramita²⁾,
Maria Magdalena Minarsih³⁾**

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Advance Jaya Seluler Semarang is a company engaged in the sale and purchase of various brands of mobile phones, tablet/ipad and accessories supporters . Celluler store is experiencing problems in which the Samsung brand mobile phone sales experience drop in during the last 3 years, allegedly it is motivated by advertising that has been done by Advance Jaya Seluler Semarang less intensively, not planned carefully and not be done continuously, in addition to the brand trust of customers of the various items of brand mobile phone Samsung has declined. The formulation of the problem in this research is how to increase customer loyalty towards various mobile phone Samsung brand items offered in Advance Jaya Seluler Semarang.

Data analysis techniques using multiple linear regression Two Stage Least Square (2SLS) and Goodness of Fit test (t test and F test) of the survey respondents a number of 75 people. Using SPSS version 20 showed that the variables of advertising provides the most impact on customer satisfaction , where the value of the regression coefficient for 0497. Goodness of Fit Tests showed that the first and second hypothesis can be accepted, where advertising and brand trust is partially positive and significant impact on customer satisfaction, because the variable t value of advertising and brand trust that each of 4.671 and 2.058 > t table 1.66600. The third hypothesis which states that advertising and brand trust simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction can be accepted, because the value of F calculated variables of advertising and brand trust is 19.254 > F table 3.15. The fourth hypothesis which states that customer satisfaction is positive and significant impact on customer loyalty can be accepted, because unstandardized predicted value customer satisfaction variable has a value of 5.066 t > t table 1.66600.

Keywords : advertising , brand trust , customer satisfaction and customer loyalty.

Abstrak

Advance Jaya Seluler Semarang adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa jual beli berbagai merk handphone, tablet/ipad dan accessories pendukungnya. Toko tersebut mengalami permasalahan dimana penjualan handphone merk Samsung mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap berbagai item handphone merk Samsung yang ditawarkan di Advance Jaya Seluler Semarang.

Teknik analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda Two Stage Least Square (2SLS) dan pengujian Goodness of Fit (uji t dan uji F) terhadap responden penelitian sejumlah 75 orang. Dengan menggunakan SPSS versi 20 didapatkan hasil bahwa variabel advertising memberikan pengaruh paling besar terhadap customer satisfaction, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0.497. Pengujian Goodness of Fit menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima, dimana advertising dan brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, karena nilai t hitung variabel advertising dan brand trust yang masing-masing sebesar 4.671 dan 2.058 > t tabel 1.66600. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa advertising dan brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dapat diterima, karena nilai F hitung variabel advertising dan brand trust sebesar 19.254 > F tabel 3.15. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dapat diterima, karena Unstandardized predicted value variabel customer satisfaction memiliki nilai t hitung 5.066 > t tabel 1.66600.

Kata Kunci : advertising, brand trust, customer satisfaction dan customer loyalty

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai merek *handphone* dalam satu kategori dengan kualitas yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan mudah dimiliki oleh siapapun karena harganya yang relatif terjangkau mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan produknya sebagai pemimpin pasar, termasuk produk *handphone* Samsung.

Advance Jaya Seluler adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa jual beli berbagai merk *handphone*, tablet dan *accessories* lpendukungnya. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Tlogosari Raya I Nomor 66. Berdasarkan *survey* awal yang telah dilakukan ternyata dari data penjualan berbagai merk *handphone* yang ditawarkan selama 3 tahun berturut-turut di *celluler shop* tersebut telah mengalami penurunan, terutama yang tampak menyolok adalah penjualan berbagai item *handphone* merk Samsung (tabel 1) dibandingkan dengan *handphone* merk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Advance Jaya

Seluler Semarang telah mengalami permasalahan dalam strategi pemasarannya, dimana Advance Jaya Seluler Semarang belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1: Data Penjualan Produk *Handphone* di Advance Jaya Seluler Semarang Tahun 2010 -2013

No	Merek <i>Handphone</i>	2010	2011	2012	2013
		Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)
1.	Black Berry	97.005.500	82.100.500	77.667.500	70.776.000
2.	Evercoss	69.350.650	79.849.000	84.203.750	98.235.000
3.	LG	21.278.000	22.200.000	27.553.825	32.478.000
4.	Lenovo	15.203.000	20.200.300	23.679.000	34.820.000
5.	Mito	61.045.400	69.267.000	78.225.000	85.267.000
6.	Nokia	29.360.000	24.200.300	23.442.700	17.775.000
7.	Samsung	158.231.000	141.400.500	122.235.000	93.221.000

Sumber : Advance Jaya Seluler Semarang, 2014

Tabel 1 menunjukkan data tentang penjualan berbagai merk *handphone* dari Advance Jaya Seluler Semarang, dapat diketahui bahwa telah terjadi penurunan terhadap *item-item* produk *handphone* merk Samsung yang dijual di Advance Jaya Seluler Semarang, dimana nilai penjualan *handphone* merk Samsung dari tahun 2010 sampai tahun 2013 telah mengalami penurunan.

Rendahnya loyalitas pelanggan terhadap berbagai item *handphone* merek Samsung yang ditawarkan oleh Advance Jaya Seluler Semarang diduga dilatarbelakangi oleh selama ini *advertising* yang telah dilakukan oleh Advance Jaya Seluler Semarang kurang intensif dan terkesan asal-asalan, tidak terencana dengan matang dan tidak dilakukan secara kontinyu, disamping itu *brand trust* dari pelanggan terhadap berbagai item *handphone* merek Samsung semakin menurun setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan berbagai merek *handphone* lainnya.

TELAAH PUSTAKA

***Advertising* (Periklanan)**

Advertising merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2006:524). *Advertising* adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh

sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2006:526).

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dari sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Delgado, 2009 : 94). *Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Constabile dalam Ferinadewi, 2008:94).

***Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Kotler (dalam Tjiptono 2004:98) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan

pelanggan adalah suatu kondisi (puas, senang atau bangga) yang dirasakan konsumen ketika menerima sebuah produk atau jasa yang ditawarkan diatas rata-rata layanan sejenisnya (Soedarmo, 2006:70).

Customer Loyalty

Menurut Tjiptono (2004:102) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan dari pelanggan terhadap suatu

produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 2003:99).

Zeithaml *et al.* (2001:137) berpendapat indikator dari loyalitas yang kuat adalah : *say positive things, recommend friend* dan *continue purchasing*.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan, terkait dengan *advertising, brand trust customer satisfaction* serta *costumer loyalty* terdapat pada tabel 2 berikut ini.

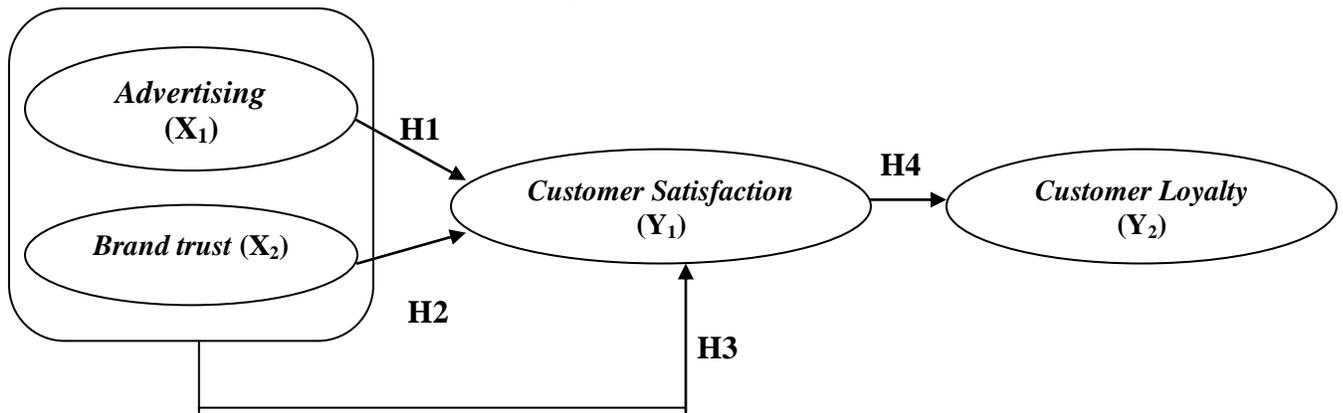
Tabel 2: Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Analisis	Kesimpulan Penelitian
1.	Dr. D. Selcen O. Aykac, Dr. Sirkay Aydin, Dr. Metin Ates dan Dr. Ayse Tansel Cetin (2009)	<i>Effect of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Marmara University Hospital</i>	Multiple Regression Analysis	Faktor-faktor kualitas pelayanan (<i>courtesy, assurance, responsiveness, empathy, tangibility</i> dan <i>reliability</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.	Elizabeth Desi Arista (2012)	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Spedy di Kota Semarang	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand trust</i> memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen - Iklan, <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli
3.	Mohamad Rizan (2012)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Teh botol Sosro	Regresi Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand trust</i> dan <i>brand image</i> secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
4.	Vivie Senjaya (2013)	Pengaruh <i>Customer Experienced Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> di Café Exelco Tunjungan Plaza Surabaya : Perspektif B2C	SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara dimensi variabel <i>customer experienced quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> - Terdapat pengaruh langsung positif dan tidak signifikan antara dimensi variabel <i>customer experienced quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> - <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

H₁ : *Advertising* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang.

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang.

H₃: *Advertising* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang.

H₄: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2003:43) :

- a). Variabel bebas : *advertising* (X₁) dan *brand trust* (X₂).
- b). Variabel intervening : *customer satisfaction* (Y₁).
- c). Variabel terikat (*dependent*): *customer loyalty* (Y₂).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:192). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian atas *handphone* merek Samsung yang ditawarkan oleh Advance Jaya Seluler Semarang dari tanggal 7 Mei sampai 15 Juli 2014 yang berjumlah 300 orang.

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006:199). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki

kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003:84).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda 2 tahap, uji *goodness of fit* (t dan F) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang dipergunakan sebagai alat ukur mampu mengungkapkan data dari variabel-variabel bebas maupun terikat yang digunakan dalam penelitian ini secara tepat. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan r tabel.

Tabel 3 : Uji Validitas Data

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Advertising</i> (X ₁)	0.657	0.227	Valid
X1.1	0.660	0.227	Valid
X1.2	0.746	0.227	Valid
X1.3	0.695	0.227	Valid
X1.4			
<i>Brand Trust</i> (X ₂)	0.782	0.227	Valid
X2.1	0.664	0.227	Valid
X2.2	0.647	0.227	Valid
X2.3	0.779	0.227	Valid
X2.4			
<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	0.686	0.227	Valid
Y1.1	0.741	0.227	Valid
Y1.2	0.819	0.227	Valid
Y1.3	0.758	0.227	Valid
Y1.4			
<i>Consumer Loyalty</i> (Y ₂)	0.819	0.227	Valid
Y2.1	0.796	0.227	Valid
Y2.2	0.814	0.227	Valid
Y2.3	0.823	0.227	Valid
Y2.4			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Pada tabel 3 di atas tampak bahwa indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat, karena nilai r hitung berkisar 0.331 sampai 0.654 dan berada di atas nilai r kritis 0.1975 (*two tail*).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Advertising (X ₁)	0.848	Reliabel
2.	Brand trust (X ₂)	0.866	Reliabel
3.	Customer satisfaction (Y ₁)	0.884	Reliabel
4.	Customer loyalty (Y ₂)	0.918	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa atau semua variabel bebas. Untuk melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian ini akan dilihat dari nilai *tolerance* dan

Variance Inflation Factor (VIF) (Ghozali, 2011:95).

Tabel 5: Hasil Uji Multikolonieritas

No	Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	X ₁	0.862	1.160	Bebas multikol
2.	X ₂	0.862	1.160	Bebas multikol
3.	Y ₁	1.000	1.000	Bebas multikol

Sumber : Data primer yang diolah, 2014.

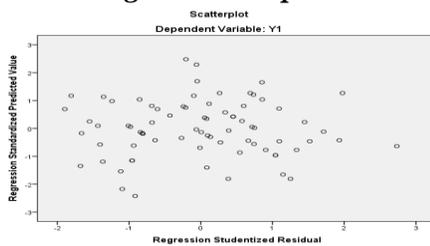
Hasil uji multikolonieritas yang terdapat pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0.90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

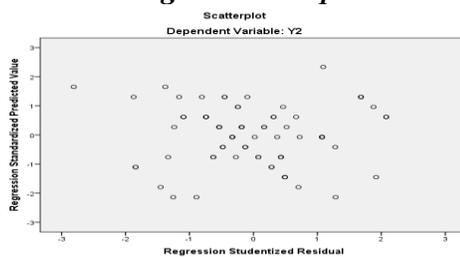
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan model grafik, apabila grafik

membentuk pola khusus, maka model terdapat heteroskedastisitas.

**Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas
Regression Step 1**



**Gambar 3: Uji Heteroskedastisitas
Regression Step 2**



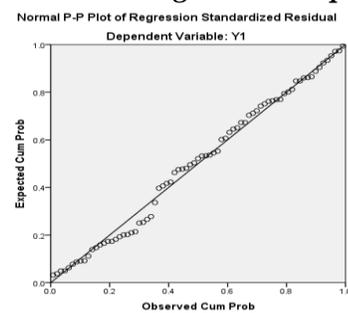
Berdasarkan gambar 2 dan 3 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda (2 tahap) dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Normalitas

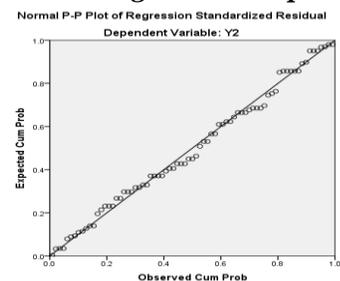
Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal

atau mendekati normal (Ghozali, 2011:147).

**Gambar 4: Uji Normalitas Data
Regression Step 1**



**Gambar 5: Uji Normalitas Data
Regression Step 2**



Berdasarkan gambar 4 dan 5, maka dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal, maka hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah *customer satisfaction* dan variabel independennya adalah *advertising* dan *brand trust*, sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel *customer satisfaction* (Y_1) terhadap variabel *customer loyalty* (Y_2).

Tabel 6: Regression Step 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.421	1.156	
X1	.395	.085	.479
X2	.165	.080	.211

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 7: Estimasi dari Regression Step 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.970	1.439	
Y1	.581	.115	.510

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan dua tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi yang mencerminkan hubungan antara

variabel-variabel dalam penelitian ini

$$1). Y_1 = 5.421 + 0.395 X_1 + 0.165 X_2$$

$$2). Y_2 = 5.970 + 0.581 \hat{Y}_1$$

Pengujian Hipotesis

Tabel 8: Uji Signifikan Parameter Individual Regression Step 1

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		4.688	.000
	X1	.479	4.671	.000
	X2	.211	2.058	.043

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) sampai dengan hipotesis kedua (H_2).

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Variabel *advertising* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $4.671 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.000 < \alpha = 0.05$ (uji satu sisi) dan bertanda positif. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance

Jaya Seluler Semarang dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Variabel *brand trust* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 2.058 > t tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung 0.043 < α = 0.05 (uji satu sisi) dan bertanda positif, hal ini berarti hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang dapat diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji signifikansi simultan (Uji F) untuk menguji apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *advertising* (X₁) dan *brand trust* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang (Y₁).

Tabel 9: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.649	2	108.825	19.254	.000 ^b
	Residual	406.938	72	5.652		
	Total	624.587	74			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel *advertising* (X₁) dan *brand trust* (X₂) memiliki nilai F hitung 19.254 > F tabel 3.12 dengan signifikansi 0.000 < α = 0.05 serta bertanda positif, maka hipotesis ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa *advertising* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang dapat diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Tabel 10: Uji Signifikan Parameter Individual Regression Step 2

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4.148	.000
	Y1	0.510	5.066	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 10: Uji Signifikan Parameter Individual Regression Step 2

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		4.148	.000
Y1	0.510	5.066	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Unstandardized predicted value variabel *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung $5.066 > t$ tabel 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (uji satu sisi) dan bertanda positif, maka hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang dapat diterima.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:112). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah nilai *Adjusted R square*, hal tersebut dikarenakan nilai *Adjusted R square* tidak rentan pada

penambahan variabel dependen.

Tabel 11: Hasil Uji Koefisien Determinasi Regression Step 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.330	2.37737

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai *adjusted R²* regresi tahap 1 sebesar 0.330 yang artinya variasi variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penelitian *advertising* dan *brand trust* sebesar 0.330 atau 33 persen, sementara sisanya sebesar 67 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model, seperti *customer perceived value*, *brand image*, *price*, *service quality* dan lain sebagainya.

**Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Regression Step 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.250	2.86637

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Besarnya nilai *adjusted R²* regresi tahap kedua adalah 0.250 yang artinya variasi variabel *customer loyalty* pada

regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 0.250 atau 25 persen, sedangkan sisanya 75 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti seperti *service quality*, *say positive thing*, *recommend friend*, *repurchase intention* dan lain sebagainya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel *advertising* memiliki nilai regresi sebesar 0.497, arahnya positif dan memberikan pengaruh terbesar terhadap *customer satisfaction* atas produk *handphone* Samsung di Advance Jaya Seluler Semarang, apabila dibandingkan dengan variabel *brand image*, yang memiliki nilai regresi sebesar 0.211 dan arahnya positif pula.
2. Berdasarkan pengujian *Goodness of fit*, maka didapatkan hasil :
 - a. Pengujian hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, karena nilai t hitung variabel *advertising* (X_1) sebesar $4.671 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi

t hitung $0.000 < \alpha = 0.05$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.

b. Pengujian hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, karena nilai t hitung variabel *brand trust* (X_2) sebesar $2.058 > t$ tabel 1.66600 dan tingkat signifikansi t hitung $0.043 < \alpha = 0.05$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.

c. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, karena nilai F hitung variabel *advertising* (X_1) dan *brand trust* (X_2) sebesar $19.254 > F$ tabel 3.12 dengan signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ serta bertanda positif .

d. Pengujian hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, karena nilai *Unstandardized predicted value* variabel *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung $5.066 > t$ tabel 1.66600 dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$ (uji satu sisi) dan bertanda positif.

Saran

- a. Pengelola Advance Jaya Seluler Semarang sebaiknya terus

- berupaya meningkatkan *advertising* atas produk *handphone* Samsung yang ditawarkan oleh tokonya kepada konsumen, karena variabel *advertising* memberikan pengaruh terbesar terhadap *customer satisfaction* yang akan memberi dampak positif pula bagi peningkatan *customer loyalty*.
- b. Pengelola Advance Jaya Seluler Semarang tetap melakukan upaya agar konsumen memiliki kepercayaan yang kuat akan produk *handphone* Samsung yang ditawarkan di tokonya sebagai produk yang berkualitas.
- c. Pengelola Advance Jaya Seluler Semarang juga sebaiknya berupaya meningkatkan kemampuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer service orientation*) serta kemampuan yang mendalam tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan (*technical expertise*). Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Baharuddin, Taher Alhabsyi, Hamidah Nayati Utami, 2013. *Pengaruh Pelatihan, Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada Kantor PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Malang*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang
- Eisenberger, R., Huntinton, R., Hutchinson, S., & Sowa, D., 2006. *Perceived Organizational Support*, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71 (3), p. 316 –341.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- F.X Susanto Soekiman, 2013. *Pengaruh Persepsi Dukungan Organisasi Eksternal dan Internal Melalui Komitmen Karyawan Terhadap Keberhasilan Perusahaan Perbankan di Jawa Timur*, *Jurnal Universitas Narotama*, Surabaya.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gordon, 2004. *Manajemen Personalialia*, Cetakan kedua, Jakarta: PT. Rajawali

- Hasibuan, Malayu S.P., 2003.
Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFEE
- Luthan, F., 2005. *Organizational Behavior*, International Edition, Mc. Graw – Hill
New York
- Simamora, Henry, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : STIE YKPN.
- Sondang P. Siagian, 2001. *Teori, Motivasi dan Aplikasinya*, Cetakan Kedua, Jakarta: Rineka Cipta
- Ucar, Dogan dan Ayse Begum Otkem, 2014. *Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Mediating Role of Organization Based Self – Esteem*
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama