

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta)

Prasetyanto

Alumni Fakultas Ekonomi UST

Email : setpras17@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to describe: (1) the influence of corporate image on customer trust (2) the influence of customer satisfaction on customer trust (3) influence customer confidence to customer loyalty (4) Influence of corporate image to customer loyalty (5) customer loyalty.

This type of research is quantitative, population and sample in this study 100 students university sarjanawiyata tamansiswa yogyakarta with sampling technique purposive sampling. data collected by questionnaire method, data analysis technique used is multiple regression technique supported by T test, path analysis test and classical assumption test with help of SPSS 18.0 for windows application.

The result of analysis shows that company image have positive and significant effect to customer trust with $0.000 < 0,05$ significance, customer satisfaction has positive and significant effect to customer trust with significance $0,015 < 0,05$, customer trust have positive and significant influence to customer loyalty with significance $0,035 < 0,05$, customer satisfaction have positive and significant effect to customer loyalty with significance $0.000 < 0,05$, personality influence to OCB with significance $0,013 < 0,05$, company image and customer satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty with customer trust as intervening variable.

Keywords: *Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pasar industri komunikasi memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan menjadi *market share* bagi para perusahaan jasa telekomunikasi. Dan saat ini industri telekomunikasi Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang sangat besar. Saat ini produk telekomunikasi yang berkembang di Indonesia salah satunya ialah *smartphone* Xiaomi. *smartphone* Xiaomi merupakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Xiaomi.Inc. Perusahaan Xiaomi.Inc mengalami perkembangan pesat dari tahun 2011 hingga tahun 2017. saat ini tetapi bukan hal yang mudah bagi Perusahaan Xiaomi.Inc untuk mengalahkan produsen -produsen telepon ternama yang telah memiliki reputasi yang baik sebelumnya dan menjadi telepon cerdas terbesar di dunia.Selain itu, Perusahaan Xiaomi Inc. juga sering mengeluarkan inovasi di bidang teknologi dengan berbagai produk-produk ciptaan mereka selain *smartphone*, seperti *Vimio Smart Water* merupakan pemanas air 4L, perangkat *Vimio Smart Water* ini dikontrol melalui *smartphone*.

Dari inovasi-inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan xiaomi.Inc membawanya berhasil masuk dalam daftar 50 (Lima puluh) perusahaan paling inovatif sedunia di tahun 2016 dan menempati peringkat ke 35 (tiga puluh lima) di atas perusahaan China lainnya.

Tetapi pada tahun 2016 pula perusahaan xiaomi.Inc sempat mengalami hambatan dikarenakan masalah *supply* yang turut menghambat rantai pasokan perusahaan ini selama beberapa bulan. Namun, perusahaan Xiaomi.Inc menggunakan waktu ini sebagai kesempatan untuk mengkalibrasi ulang banyak aspek dalam bisnis tersebut. Sehingga pada kuartal ke 2 (dua) tahun 2017, meningkat 70% dari kuartal sebelumnya. Hal ini merupakan suatu pencapaian penting bagi perusahaan xiaomi.Inc, dimana sampai hari ini, belum ada perusahaan *smartphone* lain yang secara global berhasil melanjutkan kembali pertumbuhan setelah mengalami penurunan penjualan.

Sebab, Harga yang ditawarkan murah tetapi spesifikasinya tidak mengecewakan. Selain itu, desain dan kustomisasi *smartphone* xiaomi juga menarik sehingga minat beli *smartphone* xiaomi di kalangan masyarakat sangat tinggi terutama di kalangan mahasiswa. Citra perusahaan yang baik menimbulkan persepsi yang positif antara perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan penjualan yang menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan dapat menimbulkan minat beli pelanggan terhadap produk serta membentuk sikap loyalitas dengan cara melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Ariszani, Suharyono & Kumadji, (2015) Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Menurut Sukmawati dan Massie (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya. Menurut Sukmawati & Massie (2015) kepercayaan pelanggan adalah merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Menurut Syah (2013) loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku dalam pembelian. Konsumen yang loyal relatif kurang berminat pindah ke *competitor* walaupun ada kenaikan harga dan konsumen ini akan menggunakan lebih dibandingkan dengan yang tidak loyal.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal (Datuela, 2013). Mempertahankan suatu citra perusahaan yang kuat sangat penting sebab bagi suatu organisasi jika ingin menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2007), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah.

Sehingga, Melalui citra perusahaan yang baik konsumen percaya terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada khalayak publik. Berdasarkan kepopuleran produk yang ditawarkan perusahaan di kalangan publik, serta kredibilitas perusahaan itulah yang menimbulkan adanya kepercayaan konsumen. Menurut Nha Nguyen (2013) menyatakan dalam penelitiannya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja (atau hasil) dengan harapannya Kotler dan Keller (2009:177) Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas. Menurut Garbarino dan Johnson (2002:70) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut .

Sehingga, Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam bisnis akan memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan. Perhatian penuh pada kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja di perusahaan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Menurut Soesanto & Norhermaya (2016) dalam penelitiannya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Gunawan (2011) Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Sebab pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Loyalitas Pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen perusahaan (Denny & Chandra, 2001). Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan sebagai bukti bahwa pelanggan memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut.

Sehingga, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Menurut Dewi (2010) dalam penelitiannya kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Soemirat dan Ardianto (2004 : 114), menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam suatu perusahaan mempertahankan citra yang kuat sangat penting tetapi nama baik saja belum tentu menjamin suatu citra yang kuat, suatu perusahaan mempunyai citra yang kuat apabila namanya dikenal luas, dan organisasi tersebut mempunyai reputasi yang besar.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang sesungguhnya yang dapat menerima sisi positif dan negatif, tetap mengambil keputusan tidak beralih membeli pada perusahaan lain, walaupun kurang puas dalam pelayanan barang atau jasanya (Sukmawati & Massiem, 2015). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi . jika konsumen mendapatkan yang sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen.

Sehingga, citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan penjualan serta membangun dan menjaga hubungan antar perusahaan dengan pelanggan yang nantinya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sebab citra perusahaan dapat digunakan untuk mempertahankan posisi persaingan atau mempertahankan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru. Menurut Normasari (2013) dalam penelitiannya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H4: citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2007:31) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Maka kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau melebihinya.

Loyalitas Pelanggan suatu sikap yang merujuk pada keterikatan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk (Hermawan, 2011). Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang.

Sehingga, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sebab, pengalaman kepuasan yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian akan membuat pelanggan kembali membeli di perusahaan tersebut dilain waktu dan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Menurut dewi(2010) dalam penelitiannya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bermaksud menggambarkan sesuatu keadaan objek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi faktor lain dan penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka yang diolah secara statistik

(Wiyono, 2011:129). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, Indikator citra perusahaan yaitu *Personality* adalah Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, *Reputation* adalah Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengamatan sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, *Value* adalah Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan, *Corporate Identity* adalah Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan (Rhenalc Kasali,2003). dan Indikator kepuasan pelanggan yaitu: *Attributes Related to Product* adalah Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk, menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut, *Attributes Related to Service* adalah Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan, *Attributes Related to Purchases* adalah Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan (Dutka 1994:41 dalam Cahyono 2008:11).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Indikator loyalitas pelanggan yaitu *Trusting Belief, Trusting Intention* (McKnight et al, 2002). *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et. al.* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, kompetensi, dan Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan, indikator kepercayaan pelanggan yaitu pembelian ulang, rekomendasi, keyakinan kemampuan, mengikuti perkembangan (Griffin,2008) Pembelian dimasa mendatang, yaitu kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakannya layanan kembali di masa datang, Rekomendasi, yaitu kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produk kepada oranglain, Keyakinan kemampuan, yaitu perilaku pelanggan mengenai keyakinan akan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, Mengikuti perkembangan, perilaku pelanggan membeli produk baru yang dihasilkan perusahaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjanwiyata Tamansiswa Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah mahasiswa Universitas Sarjanwiyata Tamansiswa Yogyakarta yang terdiri dari 100 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purpositive sampling* yaitu pengembalian sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, artinya sebelum sampel diambil penulis menentukan batasan-batasan sampel seperti apa yang diambil Wiyono (2011:88). Dalam penelitian ini jenis data yang diambil adalah menggunakan sumber data primer. sumber data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik data kualitatif maupun data kuantitatif (Wiyono, 2011:132-133). Metode pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menggunakan kuisioner, kuisioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang ditunjukkan pada responden (Wiyono, 2011:144). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi berganda yang didukung dengan uji T, uji analisis jalur (*Path Analys*) dan uji asumsi klasik.

PENGEMBANGAN INSTRUMEN

Tabel Instrumen Penelitian		
Variabel	Indikator	Pernyataan
1. Citra Perusahaan Rhenalc Kasali (2003)	<i>Personalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan Xiaomi.Inc merupakan perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial (<i>Corpotate Responsibility</i>) terhadap masyarakat.
	<i>Reputasion</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya memiliki Kepercayaan yang tinggi terhadap produk Xiaomi
	<i>Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan Xiaomi Inc memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen
	<i>Corporate Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nama <i>smartphone</i> Xiaomi datang ke pikiran saya terlebih dahulu dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya
2. Kepuasan Pelanggan Dutka (1994:41 dalam Cahyono, 2008:11)	<i>Attributes Related to Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya merasa puas dengan aplikasi yang ada pada <i>smartphone</i> Xiaomi
	<i>Attributes Related to Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya dapat dengan mudah membeli <i>smartphone</i> Xiaomi di <i>online shop</i>
	<i>Attributes Related to Purchases</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi.
3. Kepercayaan Pelanggan McKnight <i>et al.</i> (2002)	<i>Trusting Belief</i>	<ul style="list-style-type: none"> Perusahaan Xiaomi Inc. memiliki nilai dan prinsip yang mencakup seluruh layanan kepada konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kemampun untuk bersaing dalam mengembangkan pengetahuan teknologi melalui peningkatan spesifikasi
	<i>Trusting Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> Saya tetap bertahan dengan produk Xiaomi meskipun ada promosi produk lain dengan spesifikasi yang lebih menarik

4. Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2008))		<ul style="list-style-type: none"> • Saya tetap bertahan dengan produk Xiaomi meskipun ada promosi produk lain dengan harga yang lebih murah
	Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tetap menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki spesifikasi yang tinggi dengan penawaran harga yang terjangkau
	Rekomendasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menyarankan keluarga atau sahabat untuk menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi
	Keyakinan kemampuan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya yakin perusahaan Xiaomi Inc. mampu berinovasi dalam mengikuti perkembangan teknologi • Saya yakin perusahaan Xiaomi mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas dari perusahaan sejenisnya
	Mengikuti perkembangan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk-produk baru yang diluncurkan perusahaan Xiaomi Inc. • Saya selalu menantikan dan berminat dengan produk-produk baru yang di luncurkan perusahaan Xiaomi Inc.

Sumber: Data yang diolah,2018

STATUS DEKRIPTIF

Tabel Status Deskriptif

NO	Umur	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
1	17 – 20 Tahun	48	Laki – Laki	45
2	21 – 25 Tahun	51	Perempuan	55
3	26 – 30 Tahun	1		
	Jumlah	100		100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa responden dengan usia 17 – 20 tahun sebanyak 48 orang dan responden yang berusia 21 – 26 tahun sebanyak 51 orang dan responden dengan usia 27-30 tahun sebanyak 1 orang, sehingga frekuensi pengisi kuesioner terbanyak adalah pada usia 21 – 25 tahun, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang sehingga, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak di dibandingkan dengan responden laki-laki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini persamaan regresi berganda untuk pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berikut output hasil pengolahan SPSS persamaan regresi model 1.

Tabel Persamaan Regresi Berganda Model 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,728	1,249		2,184	,031
Citra Perusahaan	,412	,079	,464	5,218	,000
Kepuasan Pelanggan	,358	,118	,269	3,022	,003

Variabel Dependen : Kepercayaan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pada persamaan model regresi (1) diperoleh variabel citra perusahaan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,218 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($0,000 : 2 = 0$) Hal ini membuktikan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Sehingga terdapat pengaruh antar variabel citra perusahaan terhadap variabel kepercayaan pelanggan dan **hiotesis 1** yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan **dapat diterima**.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pada persamaan model regresi (1) diperoleh variabel kepuasan pelanggan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,022 > 1,661$) dengan nilai ($0,002 : 2 = 0,001$). Hal ini membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_A ditolak. Sehingga terdapat pengaruh antar variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel kepercayaan pelanggan dan **hiotesis 2** yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan **dapat diterima**.

Dalam penelitian ini persamaan regresi berganda untuk pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berikut output hasil pengolahan SPSS persamaan regresi model 2 sebagai berikut

Tabel Persamaan Regresi Berganda Model 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.

1 (Constant)	2,589	1,570	1,649	,102
Citra Perusahaan	,578	,110	,465	5,349 ,000
Kepuasan Pelanggan	,344	,152	,182	2,263 ,026
Kepercayaan pelanggan	,341	,125	,240	2,734 ,007

Variabel Dependen : Kepercayaan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada persamaan model regresi (2) diperoleh variabel kepercayaan pelanggan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,734 > 1,661$) dengan nilai signifikansi ($0,007 : 2 = 0,003$). Hal ini membuktikan nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_A ditolak. Sehingga terdapat pengaruh antar variabel kepercayaan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan **hiotesis 2** yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan **dapat diterima**.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada persamaan model regresi (2) diperoleh variabel citra perusahaan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,349 > 1,661$) dengan ($0,000 : 2 = 0$). Hal ini membuktikan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Sehingga terdapat pengaruh antar variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan **hiotesis 4** yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan karyawan **dapat diterima**.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada persamaan model regresi (2) diperoleh variabel kepuasan pelanggan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,263 > 1,661$) dengan nilai signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah ($0,026 : 2 = 0,013$). Hal ini membuktikan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Sehingga terdapat pengaruh antar variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan **hiotesis 5** yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan **dapat diterima**.

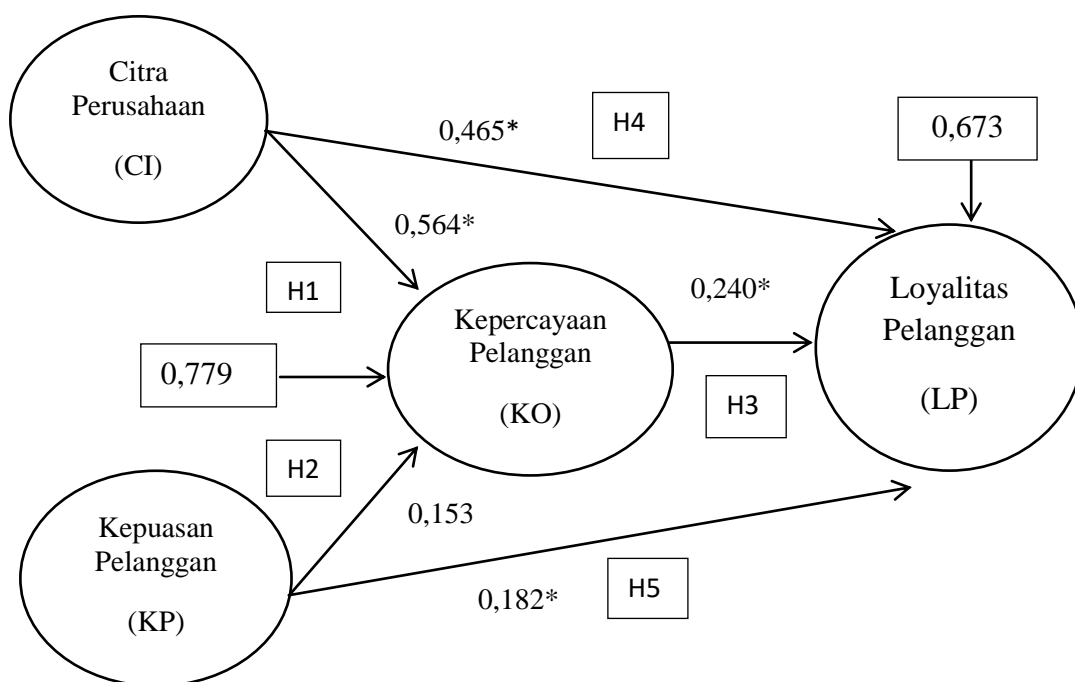
Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dikalikan dengan nilai koefisien jalur kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh hasil nilai pengaruh tidak langsung $0,111$. Sedangkan pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,465$. Jadi pengaruh total adalah ($0,111 + 0,465$) = $0,576$. Jadi ($0,576 > 0,465$) yang berarti ada pengaruh variabel intervening kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan **ada pengaruh tidak langsung** sehingga variabel kepercayaan pelanggan dapat menjadi intervening variabel citra perusahaan untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan

Nilai pengaruh tidak langsung diperoleh dari nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dikalikan dengan nilai koefisien jalur kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperoleh hasil nilai pengaruh tidak langsung 0,064. Sedangkan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,182. Jadi pengaruh total adalah $(0,064 + 0,182) = 0,246$. Maka $(0,246 > 0,182)$ yang berarti adanya pengaruh variabel intervening kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan **ada pengaruh tidak langsung** sehingga variabel dapat menjadi intervening variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar. Hasil Koefisien Analisis Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variabel citra perusahaan t-hitung lebih besar dari t-tabel $(5,218 > 1,661)$ dengan probabilitas $(0,000)$ lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga hipotesis **pertama diterima**.

Hal ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap citra perusahaan sebesar 97 responden pada pernyataan nomor 4 yaitu nama *smartphone xiaomi* datang kepikiran saya terlebih dahulu dibandingkan *smartphone* lainnya. Melalui citra perusahaan yang berupa identitas perusahaan yang baik, Berdasarkan kepopuleran produk yang di tawarkan perusahaan di kalangan publik, serta kredibilitas perusahaan yang menimbulkan adanya kepercayaan konsumen sehingga membuat *smartphone xiaomi* selalu menjadi pilihan utama yang terpikirkan dan diminati oleh pelanggan dibandingkan *smartphone* yang lain.

Pengujian hipotesis pertama ini mendukung penelitian Penelitian yang dilakuka (Dewi, 2010) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kepuasan Kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,022 > 1,661$) dengan probabilitas (0,0015) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, **kedua diterima**.

Hal ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kepuasan pelanggan sebesar 95 responden pada pernyataan nomor 3 yaitu saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai smartphone xiaomi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki respon positif terhadap perusahaan xiaomi.Inc. dengan mudahnya mendapatkan informasi mengenai smartphone xiaomi di media sosial. Perusahaan xiaomi.Inc ingin memenangkan persaingan dalam bisnis memberikan perhatian penuh pada kepuasan pelanggan seperti memudahkan pelanggan dalam mencari informasi smartphone xiaomi dengan bekerjasama dengan online shop untuk menjual dikarenakan pada era zaman saat ini online shop sangat digemari oleh pelanggan selain memudahkan namun lebih praktis dalam mencari informasi maupun pelanggan langsung membeli.

Sehingga Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja *smartphone xiaomi* melalui *online shop* dengan berbagai informasi yang disampaikan dapat membentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk berbelanja sehingga pelanggan akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Pengujian hipotesis kedua ini berbanding mendukung penelitian Menurut Penelitian yang dilakukan (Seiedeh Nasrin Danesh, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,734 > 1,661$) dengan probabilitas (0,0035) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 **ketiga diterima**.

Hal ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kepuasan pelanggan sebesar 96 responden pada pernyataan nomor 3 dan 4 yaitu smartphone xiaomi memiliki kemampuan untuk bersaing dalam mengembangkan pengetahuan teknologi melalui peningkatan spesifikasi dan saya tetap bertahan dengan produk smartphone xiaomi meskipun ada promosi lain dengan spesifikasi yang lebih menarik. Konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk *smartphone xiaomi* dengan adanya pengembangan dan peningkatan spesifikasi *smartphone xiaomi* yang semakin tinggi, sehingga hal tersebut dapat mendorong keinginan pelanggan untuk tetap bertahan dengan *smartphone xiaomi* dan membentuk adanya sikap loyalitas konsumen terhadap *smartphone xiaomi* yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang *smartphone xiaomi*.

Pengujian hipotesis ketiga ini mendukung Penelitian yang dilakukan (Dewi, 2010) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra perusahaan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,349 > 1,661$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 **keempat diterima**.

Hal ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan bahwa penilaian tertinggi dari responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap citra perusahaan sebesar 97 responden pada pernyataan nomor 4 yaitu nama *smartphone xiaomi* datang kepikiran saya terlebih dahulu dibandingkan *smartphone* lainnya.

Melalui citra perusahaan yang baik, perusahaan xiaomi.Inc dapat meningkatkan penjualan serta membangun dan menjaga hubungan antar perusahaan dengan pelanggan dengan spesifikasi *smartphone xiaomi* yang tinggi dan penawaran harga yang terjangkau yang mendorong terbentuknya sikap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Xiaomi.Inc.

Pengujian hipotesis keempat ini mendukung penelitian menurut Normasari (2013) dalam penelitiannya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,263 > 1,661$) dengan probabilitas ($0,0035$) lebih kecil dari taraf signifikan $0,05$ **kelima diterima**.

Pada penelitian ini berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya ialah mayoritas mahasiswa sebesar 82 responden. Dan usianya mayoritas 21 – 25 tahun. Mahasiswa identik dengan mengikuti perkembangan zaman *smartphone* salah satu menjadi suatu kebutuhan sebab sangat gemar aktif dimedia sosial, dengan adanya *smartphone xiaomi* dengan spesifikasi tinggi dan penawaran harga terjangkau selalu menjadi pilihan untuk mahasiswa melakukan pembelian ulang sehingga membentuk sikap loyalitas mahasiswa terhadap *smartphone xiaomi*.

Pengujian hipotesis kelima ini mendukung penelitian Menurut dewi(2010) dalam penelitiannya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Koefisien jalur tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh total lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien pengaruh langsung ($0,576 > 0,465$).

Sedangkan hasil perhitungan koefisien jalur tidak langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh total lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien pengaruh langsung ($0,246 > 0,182$) hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung sehingga variabel kepercayaan pelanggan dapat menjadi intervening variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi perilaku loyalitas Pelanggan.

Dengan citra perusahaan yang baik dan kepopuleritasan produk xiaomi yang ditawarkan oleh perusahaan dikalangan masyarakat dan kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian *smartphone xiaomi* dari berbagai kemudahan yang ditawarkan untuk mencari informasi mengenai *smartphone xiaomi* maupun melakukan pembelian melalui *online shop* yang memudahkan konsumen sehingga terbentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk *smartphone xiaomi* yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk *smartphone xiaomi* dengan spesifikasi dan penawaran harga yang murah menjadikan konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap *smartphone xiaomi* yang akan mendorong adanya sikap loyalitas konsumen. Sehingga dengan adanya tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap produk *smartphone xiaomi* maka akan mendorong semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap *smartphone xiaomi* yang di tandai dengan pembelian ulang oleh konsumen terhadap *smartphone xiaomi* di masa yang akan datang.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variabel citra perusahaan mempunyai peran yang penting

dalam peningkatan kepercayaan pelanggan pada produk *smartphone xiaomi*, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, Variabel kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting dalam peningkatan kepercayaan pelanggan pada produk *smartphone xiaomi*, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, variabel kepercayaan pelanggan dapat menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan pada produk *smartphone xiaomi*,

Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel citra perusahaan dapat mempengaruhi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk *smartphone xiaomi*, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk *smartphone xiaomi*, serta Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, faktor citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi perusahaan xiami.Inc untuk menjadikan *smartphone xiami* menjadi pilihan utama pelanggan, Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam hal kepercayaan pelanggan. Hal ini yang seharusnya dapat dimanfaatkan perusahaan xiami.Inc untuk mengembangkan dan meningkatkan *smartphone xiami* maupun kemudahan pencarian informasi mengenai *smartphone xiami* oleh pelanggan., Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kepercayaan pelanggan adalah faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan xiami.Inc harus lebih meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan spesifikasi dari produk *smartphone xiaomi*., Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dengan citra perusahaan xiami.Inc yang baik harus tetap konsisten dalam memberikan produk-produk *smartphone xiaomi* dengan spesifikasi yang tinggi dan harga yang terjangkau sehingga *smartphone xiaomi* selalu menjadi pilihan utama pelanggan., Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kepuasan pelanggan adalah faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu perusahaan xiaomi harus lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan dilihatnya mayoritas pelanggan adalah mahasiswa sehingga dengan peningkatan spesifikasi dan harga yang terjangkau dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Serta dapat dilihat angka *adjusted R Square* dalam penelitian ini pada Model I sebesar 0,392 dan pada Model II sebesar 0,547. Artinya variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 39,2% dan 54,7%. Saran untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel-variabel bebas diluar penelitian. sehingga akan memberikan pandangan yang lebih jelas lagi mengenai loyalitas pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Ariszani, Merza, Suharyono & Kumadji, Srikandi, 2015. *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Pada Penjualan Online yang menggunakan Jasa pengiriman PT.TIKI, Jalur Nugraha Eksekutif (JNE)* . Jurnal Manajemen. vol. 3, No.1

- Cahyono, Melinda. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Brown Salon Di Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus 100 Konsumen)*. Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Datuela, Agnes, 2013. *Strategi Publik Relation PT. Telkomsel Branch Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. Jurnal Manajemen. Vol. II No. I
- Danesh, Seiedeh Nasrin, Saeid Ahmadi Nasab, dan Kwek Choon Ling “ *The Study of Customer Saticfation, Customer Trust and Switcing Barries on Retentionin Malaysia Hypermarket*” *International Journal of Business and Management*, April 2012, Vol 7, No,7 hal.141 - 150
- Denny, Theresia, Widyaratma & Candra Filicia, 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Kepuasan Penjualan di Warung Bu Kris*, . Jurnal Manajemen. Vol. 3 No. 2.
- Dewi, Kinorika, 2010. *Pengaruh Company Image, Trust dan Customer Loyalty (pada konsumen jasa maskapai penerbangan Domestik Bertarif rendah)*. Vol. 1 No. 2
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 2002. *The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitmen In Customer Relationship*. *Journal of Marketing*. Vol.63 No.2.
- Gunawan, Fransiskus, 2011, *Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP*. Jurnal Manajemen: Padang.
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. *Bisnis*, ed 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Budi, 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL*. Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta : Indeks.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Knight, D. H.M, V.Choudhury,C. Kacmar. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Website: a Trust Building Model. *Journal of Strategy Informatin System*. <https://www.msu.edu/~mcknig26/TrBldgModel.pdf>. Diakses 8 November 2017. Hal 297 – 323.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101
- Nha Nguyen, André Leclerc, Gaston LeBlanc. 2013. *The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty*.*Journal Of Marketing*
- Normasari, Selvi, Kumadji, Srikandi & Kusmawati, Andriani, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 2.
- Soesanto, Harry, Norhermaya, Yashinta, Asteria, 2016. *Anlisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (studi pada Onlien Store Lazada.co.id)*. Jurnal Manajemen Vol 5 No.3.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sukmawati, Ida & Massie, James, D.D, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Air Mando*, Jurnal Manajemen .Vol. 3 No. 3.
- Syah, Rahmat, Yanuar, Tantri, 2013. *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis*. Jurnal Manajemen. Vol 4 No.2

Wiyono, Gedro, 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat SPSS 17.0 \$ Smart PLS 2.0*. STM YKPN. Yogyakarta