Derivatif : Jurnal Manajemen
Vol. 18 No. 1 April 2024
(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

KEPUASAN PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG: PERAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* DALAM PERSPEKTIF MAHASISWA UT BENGKULU

Herry Novrianda*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
*E-mail Penulis Korespondensi: herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Samsung. Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UT Bengkulu yang menggunakan produk *smartphone* Samsung berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *judgemental (purposive)*. Metode pengumpulan data digunakan kuesioner/ angket dengan metode analisis yang regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan maka semakin puas konsumen dengan produk *smartphone* Samsung. Begitu juga dengan *brand image*, jika semakin baik citra merek produk maka semakin puas konsumen dengan produk *smartphone* Samsung.

Kata kunci: Brand Trust, Brand Image, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to find out how brand trust and brand image influence Samsung smartphone consumer satisfaction. This research is descriptive research which aims to explain the relationship or influence that exists between the variables studied. The respondents in this research were UT Bengkulu students who used Samsung smartphone products totaling 120 respondents using a judgmental (purposive) sampling technique. The data collection method used was a questionnaire/questionnaire with multiple linear regression analysis methods. The results of this research show that brand trust and brand image simultaneously and partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This means that the better customer trust in the company brand, the more satisfied consumers will be with Samsung smartphone products. Likewise with brand image, the better the product brand image, the more satisfied consumers will be with Samsung smartphone products.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Customer Satisfaction

diterima	13 Februari 2024	direview	13 April 2024	diterbitkan	30 April 2024

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi informasi, khususnya di sektor produk *smartphone*, telah menciptakan persaingan yang semakin sengit di pasar global. Hal ini tentunya meyebabkan banyak produsen produk-produk *smartphone* untuk berlomba dalam memenangkan persaingan dan memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang melihat bisnis dari sudut pandang konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk yang relevan, dan memosisikan produk mereka di mata konsumen, relatif dibandingkan dengan produk pesaing (Alfansi, 2012). Konsumen dalam memilih produk *smartphone* yang diinginkannya merupakan suatu keputusan dimana konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada untuk memenuhi kepuasannya. Hal tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung dengan perasaan atau kesan terhadap suatu produk/ jasa (Shar dkk, 2014). Dalam realitas ini, konsep *brand trust* dan *brand image* muncul sebagai elemen kunci dalam memahami dinamika perkembangan kebutuhan dan harapan konsumen demi memuaskan kebutuhan mereka.

Pada saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis produk, tetapi juga memperhitungkan nilai-nilai yang ada dalam merek. Ballester dan Aleman (2004) *brand trust* merefleksikan 2 hal, yakni *brand reliability* atau keandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan; kemudian *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Lebih lanjut Liu *et al* (2010), *brand trust* mencerminkan merek itu sendiri (*brand characteristic),* perusahaan pembuat merek (*company charateristic)* dan konsumen (*consumer brand characteristic)*.

Selain kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), *brand image* juga faktor yang sangat krusial bagi konsumen karena merujuk pada citra dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut, menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen. Citra merek merupakan suatu asosiasi/ persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Shar dkk, 2014). Asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori yaitu *attributes product, benefit, dan brand* attitudes (Kotler, 2007). Pada dasarnya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2000), alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al, 2007).

Seperti diketahui saat ini mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar *smartphone* yang signifikan. Sebagai kelompok konsumen yang representatif. Mahasiswa, sebagai pengguna aktif teknologi, seringkali memiliki preferensi dan harapan yang khusus terhadap produk smartphone termasuk Samsung. Samsung sebagai salah satu industri smartphone yang mendominasi pasar saat ini telah berhasil

membangun reputasi yang kuat dalam menghadirkan inovasi, teknologi canggih, desain yang menarik dan portofolio produk yang beragam.

Mahasiswa Universitas Terbuka (UT) Bengkulu dipilih sebagai subjek penelitian ini karena mereka merupakan kelompok konsumen yang aktif, memiliki kebutuhan teknologi tinggi, dan cenderung menjadi early adopters produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi sejauh mana *brand trust* dan *brand image* produk *smartphone* Samsung berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa UT Bengkulu.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *descriptive research*. *Descriptive research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UT Bengkulu yang menggunakan produk *smartphone* Samsung. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah mahasiswa UT Bengkulu yang g menggunakan produk *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non probability sampling*, maka teknik pengambilan sampel *non probabilitas* yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan 120 sampel dimana diambil 12 orang mahasiswa dari setiap masing-masing Pokjar UT Bengkulu. Adapun variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

- *Brand trust* adalah kepercayaan yang diberikan konsumen karena adanya harapan yang dijanjikan oleh *brand* dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.
- *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau *brand* tersebut.
- Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya atas produk digunakannya.

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data sekuder dan primer. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel-artikel, situs-situs *online* dan jurnal terkait data yang diperlukan dalam penelitian Sedangkan data primer didapat melalui penyebaran kuisioner secara langsung dengan cara menemui responden (mahasiswa). Agar mempermudah respond[/ en dalam memberikan jawaban, setiap jawaban atas pertanyaan dikuesioner yang diajukan pada responden diberi skor. Format kuesioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS). Data yang terkumpul melalui penyebaran kusioner, diolah dengan menggunakan SPSS *for windows*. Peneliti melakukan uji validitas dan reliabiltas dari data yang didapat pada *pre-test*. Untuk pengolahan data pada *main test* dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda *(multiple regression)* untuk menjawab hipotesis yang telah disusun. Uji korelasi *product moment* digunakan dalam penelitian ini sebagai uji validitas dengan menggunakan derajat kebebasan (n – 2) dan $\alpha = 0.05$, jika r-hitung > r-tabel

berarti item indikator tersebut valid. Selanjutnya uji reliabilitas, menggunakan *cronbach's alpha*, dengan nilai lebih dari 0,6 (> 0,6) untuk menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair et al, 2010). Untuk menguji pengaruh antara variabel *brand trust* dan *brand image* dengan kepuasan konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan: $Y = a + \beta 1X_1 + \beta 2X_2$, ditentukan dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai uji F dan nilai uji t dengan kriteria signifikan apabila nilai uji dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak), sebaliknya,tidak signifikan bila nilai uji berada dalam daerah dimana Ho diterima.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data primer yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan uji validitas menggunakan uji korelasi *product moment*. Berdasarkan derajat keyakinan pada α= 0.05 yaitu 0.179. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya lebih besar dari r-tabel 0.179, yang berarti semua instrumen pada penelitian valid. Selanjutnya, uji reliabilitas:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Ket
1	*Brand trust*	0.825	Reliabel
2	*Brand image*	0.709	Reliabel
3	Kepuasan konsumen	0.787	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024, data diolah

Tabel tersebut menunjukkan setiap variabel pada data penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai 0.60, yang berarti bahwa pernyataan pada setiap variabel penelitian reliabel (handal) sehingga semua item pernyataan pada variabel tersebut dapat digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel *brand trust* dan *brand image* dengan kepuasan konsumen dilakukan analisis regresi linier berganda *(multiple regression linear)*. Guna memudakan perhitungannya, digunakan bantuan program SPSS *for windows*. Berikut ini disajikan hasil analisis regresi linier berganda *(multiple regression linear)*.

Tabel 2. Uji F (ANOVA[b])

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.444	2	372.778	75.547	.000[a]
	Residual	459.884	116	4.188		
	Total	781.128	124			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2024, data diolah

Tabel di atas menunjukkan, variabel *brand trust* (X_1) dan *brand image* (X_2) mimiliki nilai probabilitas (sig) 0.000 < *alpha* 0.05, yang berarti bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel tersebut secara parsial dapat dilihat pada tabel uji t berikut ini.

Tabel 3. Uji t (Coefficients[a])

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	1.673		.112	.721
	Brand Trust	.557	.215	.383	5.426	.000
	Brand Image	.861	.199	.689	9.676	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2024, data diolah

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui masing-masing varibel memiliki nilai probabilitas (sig) 0.000 < *alpha* 0.05, yang arrtinya berarti bahwa variabel *brand trust* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel itu juga, dapat diperoleh persamaan yaitu: $Y = 0.443 + 0.557X_1 + 0.861X_2$. Persamaan regeresi ini menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *brand trust* dan *brand image* positif. Artinya, bahwa variabel *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi masing-masing varibel sebesar 0.557 dan 0.861.

Lebih lanjut, untuk mengetahui keeratan dan seberapa besar pengaruh variabel *brand trust* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877[a]	.698	.691	1.871	2.539

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian 2024, data diolah

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.877 hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan *brand image* memiliki keeratan hubungan dengan variabel kepuasan konsumen sebesar 87.7%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0.698. Ini berarti bahwa variabel *brand trust* dan *brand image* yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 69.8% terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand trust* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai probabilitas (sig) 0.000 < *alpha* 0.05. *brand trust* dan *brand image* memiliki keeratan hubungan dengan variabel kepuasan konsumen sebesar 87.7%. Sedangkan secara bersama-sama *brand trust* dan *brand image* berpengaruh sebesar 69.8% terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Amstrong, 2004). Menurut Tjiptono (2001), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian *(disinformation)* yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap *brand* merupakan hal yang penting, karena merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan(Akbar & Parvez, 2009). Hasil penelitian menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.557 dan nilai probabilitas (sig.) 0.000 < *alpha* 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan maka semakin puas konsumen dengan produk *smartphone* Samsung. Rahmawati dan Sanaji (2015) menyatakan bahwa *brand trust* merupakan sebuah kemampuan merek untuk mempercayai keyakinan pelanggannya bahwa suatu produk mampu memberikan nilai dan ide yang dijanjikan.

Lebih lanjut, untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap mereknya, perusahaan juga harus mengelola citra mereknya dengan baik dan benar karena citra merek merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali (Shar dkk, 2014). Hasil penelitian juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai probabilitas (sig.) 0.000 < *alpha* 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek produk maka semakin puas konsumen dengan produk *smartphone* Samsung. Citra merek dapat dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di benak konsumen. Hasil penelitian Beladin dan Dwiyanto (2013) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ricadonna et al (2021) menyatakan citra dapat mempengaruhi keputusan retensi pelanggan. Citra berhubungan dengan aspek inti perusahaan (Bloomer, 1998). Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak konsumenn dibanding produk pesaing. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk *brand image*, asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu *attributes product, benefit, dan brand attitudes* (Kotler, 2007).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelelitian ini yaitu *brand trust* dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, bahwa semakin baik kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan maka semakin puas konsumen dengan produk *smartphone* Samsung. Begitu juga dengan *brand image*, jika semakin baik citra merek produk maka semakin puas konsumen dengan produk *smartphone* Samsung.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan pihak perusahaan/ produsen produk *smartphone* Samsung dalam rangka menjaga dan atau meningkatkan kepuasan konsumennya

sebaiknya terus fokus dalam menjaga citra merek dan terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek produknya dengan cara memberikan pelayanan-pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya dan pihak perusahaan/ produsen produk *smartphone* Samsung dapat terus meyakinkan konsumen bahwa produk-produk *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Selain itu, dengan membangun program kepuasan konsumen secara terus-menerus tentunya dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memperoleh dukungan yang berkelanjutan di pasar *smartphone* khususnya dikalangan mahasiswa.

V. DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). *Impact Of Service Quality, Trust & Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. Abac Journal, 29(1).

Alfansi, L. (2012). *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat.

Ballester, E., dan Alemán, M. (2001). Brand trust in context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Beladin, M. I., dan Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Journal Of Management*. *Volume. 2. No.2.*

Bloomer, J. (1998) *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*. The International Journal of Bank Marketing, Bradford Vol 16.

Hair, F. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. dan G. Amstrong. (2004). *Principles of Marketing, 6th ed. Englewood Cliffs*. N.J: Prentice- Hall International, Inc.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

Lin, C., Tzeng, G., Chin. Y., & Chang, C. (2007). *The Effect of Recommendation Sources and Consumer Involvement on Trust and Purchase Intentions in Online and Offline Environments*. World Academy of Science, Engineering and Technology.

Liu, G., Wang, Y., & Orgun, M. (2010). *Trust Inference in Complex Trust Oriented Social Networks.* Proceedings of The International Conference on Computational Science and Engineering, Aug. 29-31, IEEE Xplore Press, Vancouver, BC, pp: 996- 1001.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rahmawati, E., dan Sanaji. (2015). Pengaruh Customer Engagement terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol. 15 No. 2.*

Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). *The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *25*(2), 311–323.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) *Consumer Behavior*. New York: Prentice-Hall.

Shar, A., Effed, D. H., & Seprianti, E. P. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K

"Suryafarma Husada" Bengkulu (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu). *The Manager Review. Journal Ilmiah Manajemen*, *17*(1).

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.