

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

1. Profil Perusahaan *Handphone* Nokia

Perusahaan *handphone* Nokia merupakan pemimpin dalam komunikasi mobile di Asia Pasifik, Nokia pertama kali beroperasi pada awal tahun 1980. Sejak berdiri telah berhasil memimpin di pasaran, dan bisnis telah berkembang di semua negara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri telekomunikasi di negara tersebut.

Berlokasi di Alexandra Technopark di Singapura, kantor regional Nokia adalah basis dari 700 staf pekerja profesional yang menjadi pelopor dalam inovasi teknologi, produk dan solusi bisnis untuk 20 pasar yang berbeda dan semua kantor Nokia di wilayah Asia-Pasifik.

Pusat perbendaharaan regional Nokia - Nokia Treasury Asia - beroperasi di luar Singapura sebagai in-house bank untuk cabang-cabang Nokia di wilayah Asia Pasifik, sedangkan Nokia Research Centre - unit penelitian perusahaan - berkantor di Jepang dan Cina. Nokia juga membuat produk selain tiga fasilitas utama di Masan, Korea, dan Beijing dan Dongguan di Cina.

Mulai bulan Januari 2004, Nokia telah mengaktifkan struktur organisasi globalnya untuk memperkuat fokus pada pemusatan, pasar mobilitas baru dan perkembangan. Untuk mencari daerah bisnis baru dalam era Mobilitas selain terus

mengembangkan kepemimpinannya dalam komunikasi suara mobile, Nokia mempunyai empat grup bisnis untuk menemukan dinamika unik dari setiap bisnis.

Produk *handphone* Nokia menawarkan bermacam-macam *handphone* yang sangat kompetitif untuk segmen pasar yang luas, dan mengembangkan *handphone* untuk semua standar penting dan segmen pasar di lebih dari 130 negara. Merupakan tanggung jawab dari bisnis ponsel utama Nokia, berbasis pada teknologi WCDMA, GSM, CDMA dan TDMA. *Handphone* Nokia berfokus pada fitur yang kaya, yang ditargetkan untuk pasar global.

Produsen *handphone* Nokia menghadirkan multimedia mobile untuk pelanggan dalam bentuk perangkat mobile lanjutan dan aplikasi. Produk-produknya mempunyai fitur dan fungsionalitas seperti imaging, game, musik, media dan bermacam-macam konten menarik, seperti perangkat tambahan mobile dan solusi yang inovatif.

Jaringan yang ditawarkan oleh produsen *handphone* Nokia selalu menawarkan infrastruktur jaringan yang memimpin, teknologi dan layanan terkait, berdasarkan pada standar nirkabel utama untuk operator mobile dan service provider. Berfokus pada teknologi GSM, grup berorientasi kepemimpinan dalam jaringan radio GSM, EDGE dan WCDMA. Jaringan kami telah diinstall pada sebagian besar pasar global yang telah mengadopsi standar ini. Jaringan juga merupakan provider pemimpin dari akses broadband dan jaringan TETRA untuk pengguna profesional dalam keselamatan publik dan sektor keamanan.

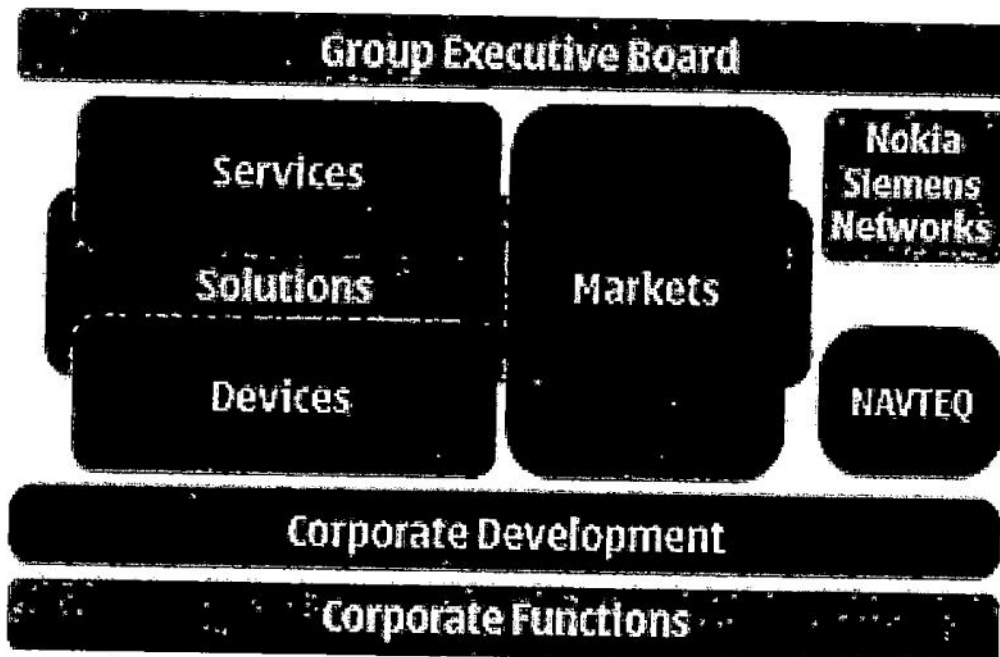
Perusahaan *handphone* Nokia menyediakan bermacam-macam terminal dan solusi konektivitas mobile tanpa batas pada arsitektur mobilitas end-to-end,

khusus untuk membantu bisnis dan institusi worldwide meningkatkan performansi mereka melalui mobilitas yang ditingkatkan. Solusi end-to-end menawarkan bermacam-macam perangkat mobile yang dioptimalkan untuk bisnis pada front end, sampai portfolio gateway yang dioptimalkan untuk bisnis mobile pada back end meliputi: email nirkabel dan internet, mobilitas aplikasi, perlindungan pesan, jaringan privat virtual, firewall, dan perlindungan dari gangguan.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di perusahaan *handphone* nokia, dapat ditunjukkan dalam gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Struktur Ogranisasi



Sumber: www.nokia.com

B. PROFIL RESPONDEN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada para responden. Jumlah kuesioner yang didistribusikan sebanyak 180 eksemplar, pendistribusai dimulia dari tanggal 25 sampai dengan 29 Maret 2010. Kuesioner yang kembali sebanyak 180 eksemplar. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat sebagai data sebanyak 150 kuisioner (83.33%) yang dapat digunakan dalam pengujian. Tabel 4.1 dan 4.2 berisi ringkasan pengiriman dan pengembalian dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Kuesioner Penelitian

Keterangan	Jumlah eksemplar
Jumlah kuesioner yang dibagikan	180
Kuesioner yang kembali	180
Kuesioner yang digugurkan karena pengisian tidak lengkap	30
Kuesioner yang dapat digunakan	150

Sumber : Lampiran 1

Tabel 4.2
Tingkat Pengembalian

Keterangan	Persentase (%)
Tingkat pengembalian (respon rate) → $180/180 \times 100\%$	100
Tingkat pengembalian yang dapat digunakan (usable response rate) → $150/180 \times 100\%$	83.33

Sumber : Lampiran 1

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	37.33
Perempuan	94	62.97
Total	150	100

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa identitas responden menurut jenis kelamin terlihat bahwa dari 150 responden meliputi 56 responden laki-laki atau 37,33% dan 94 responden perempuan atau 62,67%.

2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah para pengguna atau konsumen produk *handphone* nokia yang telah memakai atau 2 kali ganti *handphone* dengan merek sama yang berada di kampus-kampus UMY, UGM, Atma Jaya, UPN Yogyakarta, sekolah-sekolah, rumah kos dan lokasi penjualan *handphone* yang berdomisili di wilayah Yogyakarta. Dari kuesioner yang terkumpul dapat dijelaskan bahwa identitas responden berdasarkan umur mereka, yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 71 responden atau 47.33%, responden yang berumur 20 sampai 29 tahun sebanyak 74 responden atau 49.34% dan selebihnya sebanyak 5 responden atau 3.33 % berumur 30-39 tahun (Tabel 4.4).

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20	71	47.33
20-29	74	49.34
30-39	5	3.33
Total	150	100

Sumber : Lampiran 1

C. UJI KUALITAS DATA

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dapat digunakan dengan mengacu pada konsep-konsep pengukuran yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Untuk menguji validitas instrument ini digunakan analisis factor. Validitas yang akan diuji adalah validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk. Validitas isi menunjukkan bahwa instrument penelitian merupakan alat ukur yang layak dan mewakili konstruk yang diuji. Menurut Hair et al. (1995) *factor loading* 0.30 dianggap memenuhi level minimum, faktor loading 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan rule of thumb yang dipakai oleh para peneliti dan faktor loading 0.50 dianggap signifikan. Validitas konstruk tercapai apabila indikator-indikator yang mencerminkan konstruk mempunyai nilai statistik > 2 . Hasil penelitian ini menunjukkan ukuran yang membuktikan adanya validitas konvergen. Rangkuman hasil uji validitas yang disajikan dengan *Confirmatory Factor Analysis* terlihat dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Konstruk	Indikator	<i>Standardised Regression Weight</i>	<i>Critical Ratio (c.r)</i>
Loyalitas pada merek	Y.1	0.309	4.873
	Y.2	0.563	5.392
	Y.3	0.686	7.001
	Y.4	0.801	6.024
	Y.5	0.381	
Kepercayaan pada merek	Z.1	0.582	
	Z.2	0.563	
	Z.3	-0.014	-0.183
	Z.4	0.366	
	Z.5	0.730	8.967
Kepuasan pada merek	X1.1	0.730	8.967
	X1.2	0.573	8.862
	X1.3	0.727	
	X1.4	0.494	9.331
	X1.5	0.860	10.673
Keterlibatan konsumen	X2.1	0.691	5.640
	X2.2	0.874	5.764
	X2.3	0.772	5.735
	X2.4	0.398	6.770
	X2.5	0.297	

Sumber: Lampiran 2

2. Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Besarnya korelasi antara konstruk yang melebihi 0.80 atau 0.90 dinyatakan kurang memiliki validitas diskriminan (Holmes-Smith, 2000). Perhitungan validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 4.5 yang menunjukkan skor untuk *factor loading* atau *standardized regression weight* hampir seluruhnya diatas 0.50

dan *critical ratio*-nya lebih dari 2, sehingga bisa dikatakan bahwa indikator tersebut adalah valid yang menunjukkan adanya validitas konvergen. Sedangkan hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk tidak melebihi 0.80 atau 0.90, sehingga indikator tersebut juga bisa dikatakan valid secara diskriminan. Berikut tabel 4.6 yang menunjukkan adanya validitas diskriminan tersebut.

Tabel 4.6

Validitas Diskriminan

Rata-rata Variance Extracted Konstruk	Korelasi Antar Konstruk
loyalitas merek - kepercayaan pada merek = 0.80	loyalitas merek - kepercayaan pada merek = 0.34
loyalitas merek - kepuasan pada merek = 0.77	loyalitas merek - kepuasan pada merek = 0.03
loyalitas merek - keterlibatan konsumen = 0.58	loyalitas merek - keterlibatan konsumen = 0.07

Sumber: Lampiran 3

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap reliabilitas instrument yang dilakukan dengan menggunakan *item to total correlation*. Suatu alat ukur dikatakan *reliable* apabila mempunyai nilai *item to total correlation* lebih besar dari 0.50.

Rangkuman hasil uji reliabilitas terlihat dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji Reliabilitas-Cronbach's Alpha

Konstruk	Item	Item To Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Koefisien Cronbach's Alpha
Loyalitas pada Merek	Y.1	0.3901	0.6559	0.6847
	Y.2	0.4450	0.6319	
	Y.3	0.5352	0.5924	
	Y.4	0.4991	0.6081	
	Y.5	0.3360	0.6796	
Kepercayaan pada Merek	Z1	0.0878	0.6659	0.5790
	Z2	0.0847	0.6699	
	Z3	0.6737	0.1703	
	Z4	0.6772	0.1665	
	Z5	0.5660	0.5878	
Kepuasan pada Merek	X1.1	0.5660	0.5878	0.7141
	X1.2	0.4772	0.6914	
	X1.3	0.5610	0.5898	
	X1.4	0.5707	0.7392	
	X1.5	0.6649	0.7029	
Keterlibatan Konsumen	X2.1	0.6556	0.7073	0.7824
	X2.2	0.5140	0.7564	
	X2.3	0.3955	0.7882	
	X2.4	0.6648	0.8405	
	X2.5	0.7743	0.7334	

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk semua pertanyaan tersebut cukup reliabel karena *cronbach's alpha*-nya masing-masing variabel berada di atas 0,6.

Melihat hasil validitas dan reliabilitas diatas, dinyatakan instrument penelitian sudah memenuhi syarat untuk digunakan mengumpulkan data penelitian. Memenuhi syarat berarti kandungan informasinya sudah sesuai dengan indikator penelitian atau mengungkap maksud peneltitian.

4. Uji Reliabilitas Konstruk dan *Variance Extraced*

Tabel 4.8 berikut ini menajikan hasil perhitungan construct reliability dan variance extracted dari konstruk yang dimiliki.

Tabel 4.8
Construct Reliability dan Variance Extracted

Konstruk	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Loyalitas pada merek	0.88	0.65
Kepercayaan pada merek	0.99	0.99
Kepuasan pada merek	0.96	0.88
Keterlibatan konsumen	0.80	0.50

Sumber: Lampiran 4

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa baik *construct reliability* maupun *variance extracted* telah memenuhi ambang batas yang telah ditetapkan yakni 0.70 untuk nilai *Construct Reliability* dan 0.50 untuk nilai *Variance Extracted*, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator individual secara konsisten dapat mengukur ukuran yang sama satu dengan yang lainnya.

D. HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan analisis dengan program AMOS terlebih dahulu dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis AMOS agar hasil kesimpulan tidak bias. Adapun pengujian yang digunakan adalah:

1. Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang dapat di olah dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel. Jumlah minimum sampel yang disyaratkan dalam pengujian SEM dengan teknik MLE (*Maximum Likelihood Estimation*) adalah 100-150 sampel (Hair et al: 1998) sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimum.

2. Uji Normalitas

Normalitas merupakan asumsi yang paling mendasar dalam pengujian multivariat (Hair et al., 1998). Uji normalitas dilakukan untuk melihat sebaran data sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal yaitu variasi dari distribusi normal tidak terlalu besar. Untuk menguji normalitas data berdasarkan nilai statisti dengan menggunakan hasil perhitungan program AMOS versi 4.01, ketentuan yang digunakan adalah apabila *z-score* yang identik dengan *critical ratio* melebihi 2.58 berarti asumsi normalitas ditolak pada level probabilitas 0.01 (Hair et al., 1998). Hasil perhitungan dari output program AMOS versi 4.01 dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1	2	6	-0,447	-3,793	0,025	0,107
y2	2	6	-0,329	-2,794	-0,308	-1,625
y3	2	6	-0,316	-2,681	-0,336	-1,427
y4	2	6	-0,373	-3,168	-0,111	-0,473
y5	1	6	-0,956	-8,119	-0,342	-1,453
z1	1	6	-0,953	-8,098	-0,342	-1,453
z2	2	6	-0,674	-5,723	0,613	2,605
z3	2	6	-0,605	-5,138	0,325	1,382
z4	2	6	0,064	0,543	2,461	10,451
z5	2	5	-0,794	-6,747	0,302	1,285
x1.1	2	6	0,202	1,72	1,133	4,813
x1.2	1	6	-0,4	-3,394	-0,235	-0,998
x1.3	1	6	-0,013	-0,113	-0,397	-1,688
x1.4	1	6	-0,128	-1,085	-0,312	-1,325
x1.5	2	6	-0,353	-2,998	-0,004	-0,015
x2.1	1	6	-0,435	-3,693	-0,897	-3,81
x2.2	3	6	-0,346	-2,942	-0,394	-1,673
x2.3	3	6	-0,288	-2,448	-0,394	-1,672
x2.4	2	6	-0,579	-4,917	0,529	2,248
x2.5	2	6	-0,637	-5,408	0,331	1,408
Multivariate					103,23	34,557

Sumber: Lampiran 7

Dari hasil perhitungan output program yang Nampak dalam tabel 4.9 tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang terkumpul adalah tidak normal, karena baik secara univariat maupun multivariate nilai dari seluruh c.r diatas nilai kritisnya. Akan tetapi dengan teknik pengujian MLE, analisi selanjutnya dapat dilakukan karena teknik ini robust walaupun asumsi normalitas tidak tercapai (Purwanto, 2002).

3. Goodness of Fit

Penelitian ini menggunakan *chi square statistic* dan probalitas, *discrepancy/degree of freedom* (CMIN/DF), *goodness fit index* (GFI), *tucker-lewis index* (TLI) serta *root mean square error of approximation* (RMSEA). Kriteria *goodness of fit* dilakukan untuk mengevaluasi model penelitian. Evaluasi kriteria *goodness of fit index* model penelitian ditunjukkan dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10

Goodness of Fit Index Structural Model

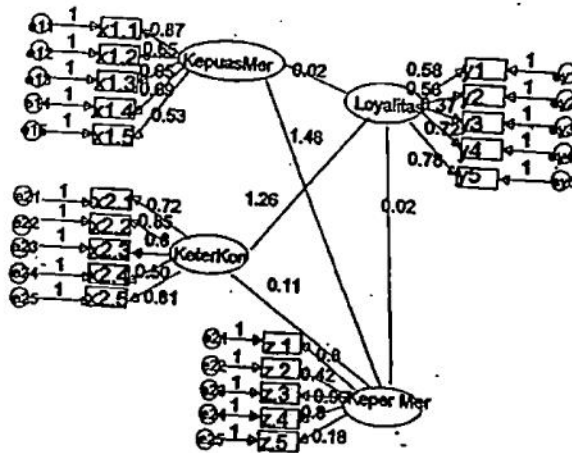
Kriteria Indeks Ukuran	<i>Cut off Value</i> *)	Hasil	Keterangan
Chi Square	diharapkan kecil	321.899	kurang baik
Probability	≥ 0.05	0.00	kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.975	baik
GFI	≥ 0.90	0.935	baik
TLI	≥ 0.95	0.954	baik
CFI	≥ 0.94	0.964	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.048	baik

*) Hair (1992), Arbuckle (1997)

Sumber: Lampiran 8

Hasil pengukuran menunjukkan model secara keseluruhan memberikan kesesuaian yang baik. Walaupun nilai chi square dan probability tidak memberikan hasil yang cukup baik, namun pengukuran yang lain memberikan tingkat kesesuaian model yang baik. Hasil pengujian dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan program AMOS 4.01 tampak pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil Pengolahan Model



UJI HIPOTESA
Chi-Square : 321.899
Probability : .000
CMIN/DF : 1.975
GFI : .935
TLI : .954
CFI : .964
AGFI : .908
RMSEA : .048

Sumber: Lampiran 11

4. Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)

Indikasi dapat dilakukannya pengujian atas hipotesis yang diusulkan (struktur model) adalah dipenuhinya kriteria *goodness of fit*. Hubungan antar konstruk atau variabel yang dihipotesiskan dapat dilihat pada output dari program AMOS pada nilai *standardized regression weight*. Hipotesis dinyatakan didukung

atau signifikan apabila pada tingkat signifikan 0.05 mempunyai nilai kritis ($c.r$) \geq 1.96. sebelum uji hipotesis dilakukan, terlebih dahulu disampaikan *standardized regression weight* dan *t-value* serta *probability* (Tabel 4.11) dari masing-masing hubungan antar konstruk yang diteliti dan dihipotesiskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Prediksi	Hasil <i>Standardized Regression Weight</i>	c.r	p
KepuasanMerek → Loyal	+	0.023	1.494	0.005
KeterlibtnKons → Loyal	+	1.257	0.949	0.002
Kepuasan Merek → Kepercayaan Merk	+	0.198	2.950	0.003
KeterlibtnKon → KepercayaanMerk	+	0.107	1.801	0.001
KepercayaanMerk ↔ Keps pd Merk, KeterlibtnKon	+	0.077	1.219	0.000

Sumber: Lampiran 10

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian berdasarkan kriteria *goodness of fit* baik, maka model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan merek, kepercayaan pada merek, keterlibatan konsumen dan loyalitas merek pada *handphone* Nokia, namun hasil penelitian ini tidak semua mendukung semua hipotesis yang ditarik, ringkasan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut (tabel 4.12)

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Kepuasan pada merek berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek <i>Handphone</i> Nokia.	Tidak terdukung
H2: Keterlibatan konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek <i>Handphone</i> Nokia.	Tidak terdukung
H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek <i>Handphone</i> Nokia.	Didukung
H4: Keterlibatan konsumen berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek <i>Handphone</i> Nokia.	Tidak terdukung
H5: Variabel kepercayaan pada merek dapat merupakan mediasi atau intervening positif antara variabel kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek <i>Handphone</i> Nokia.	Tidak terdukung

Sumber: Lampiran 10

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek *handphone* Nokia. hal ini ditunjukkan dengan adanya hipotesis yang tidak terdukung, yang ditunjukkan pada tabel 4.12. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyawan, A. (2008) dan penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (2000) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Pada penelitian

terdahulu dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan pada merek merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000), hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut atau sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak selamanya kepuasan akan berpengaruh pada loyalitas.

2. Hasil Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas merek *Handphone* Nokia. hal ini ditunjukkan dengan adanya hipotesis yang tidak terdukung, yang ditunjukkan pada tabel 4.12.

Keterlibatan konsumen menurut Ferrinadewi (2005) merupakan jumlah waktu dan upaya yang diperlukan oleh seorang konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan memproses kebutuhan pembelian. Hipotesis 2 menduga bahwa keterlibatan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek yang dipilihnya, setelah melihat upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mendapatkan produk dari suatu merek. Namun hal ini tidak sesuai dengan hasil pengujian hipotesis 2 tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak selamanya suatu keterlibatan konsumen akan berdampak pada kelayalitan seorang konsumen pada suatu produk atau merek.

3. Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek *Handphone* Nokia (tabel 4.12).

Hasil penelitian yang dilakukan Lau dan Lee (2000) dan Ballester dan Aleman (2001) dalam Setyawan, A. (2008), juga menjelaskan bahwa penyedia jasa harus mampu membangun kepercayaan konsumen pada mereknya, yang merupakan hasil dari kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyawan, A. (2008) yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen terhadap merek ternyata berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek *handphone* Nokia.

Atribut-atribut kepuasan produk *handphone* Nokia yang menjadi bahan penelitian seperti *feature*, kemudahan pemakaian, fasilitas, teknologi dan *service* yang diberikan produsen *handphone* Nokia terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *handphone* Nokia. Hal ini membuktikan bahwa penyedia jasa memang harus membangun kepercayaan konsumen pada merek yang merupakan hasil dari kepuasan konsumen.

4. Hasil Pengujian Hipotesis 4 dan 5

Hasil pengujian hipotesis 4 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan konsumen tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek *Handphone* Nokia (tabel 4.12). Penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ferrinadewi (2005), yang menjelaskan

bahwa keterlibatan konsumen terbukti mempengaruhi kepercayaan merek secara signifikan, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek *handphone* Nokia. pada penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) dijelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen akan kehandalan suatu produk. Persepsi merupakan suatu proses yang mana konsumen memilih stimuli, mengorganisasi informasi yang berkaitan dengan stimuli tersebut dan menginterpretasikan informasi tersebut (Wells dan Prenskey, 1996: 257). Artinya kepercayaan merek merupakan suatu proses dan tidak terjadi secara tiba-tiba melainkan melalui proses psikologi (Ferrinadewi, 2005). Interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek menjadi suatu bentuk pengalaman bagi konsumen baik itu interaksi langsung (konsumsi) maupun tidak langsung (terpasar oleh iklan). Dalam proses pengalaman ini terdapat suatu hal yang memainkan peranan sentral yaitu minat dan perhatian konsumen (Gerungan, 2000: 145; dalam Ferrinadewi, 2005).

Minat dan perhatian akan membuat suatu seleksi stimuli yang mana akan diproses lebih lanjut. Kedua hal ini tidak berdiri sendiri melainkan ditentukan oleh kebutuhan dengan kata lain corak minat dan perhatian ditentukan oleh motivasi seseorang saat itu (Ferrinadewi, 2005).

Sedangkan hasil pengujian hipotesis 5 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada merek bukan merupakan mediasi atau intervening positif antara variabel kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap

loyalitas merek *Handphone* Nokia. Hal ini dijelaskan dengan adanya hipotesis yang tidak terdukung yang ditunjukkan dalam tabel 4.12.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setyawan, A. (2008) yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada merek merupakan variabel mediasi dari hubungan antara variabel kepuasan dengan variabel loyalitas. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa pelanggan yang sudah percaya akan suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan akan cenderung loyal apabila mereka puas dan terlibat secara langsung untuk memilih produk tersebut.

Indikasi mengenai dua hal ini adalah bahwa produk *handphone* menjadi produk yang mendunia dan dibutuhkan oleh setiap orang, sehingga keterlibatan konsumen tidak lagi berpengaruh terhadap kepercayaan merek ataupun menjadikan seseorang menjadi loyal terhadap merek *handphone* Nokia tersebut dan variabel kepercayaan tidak lagi menjadi variabel mediasi atau intervening positif antara variabel kepuasan dan keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek *Handphone* Nokia.