

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pelanggan SAMSUNG *Smartphone* di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

DEWI WULAN SARI

21-16-29144

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Samsung Smartphone di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEWI WULAN SARI

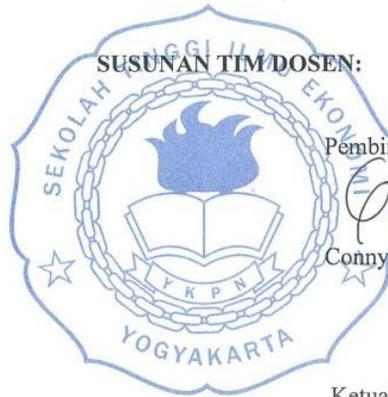
No. Mhs.: 211629144

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

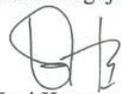

Algifari, Drs., M.Si.



Pembimbing II,


Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Ketua/Penguji,


Heni Kusumawati, SE., M.Si

Yogyakarta, 2 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Harvono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan Samsung smartphone di Yogyakarta). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Samsung smartphone yang terdapat 75 sampel yang digunakan. Data yang digunakan adalah data primer. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Setelah melakukan pengujian, peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan tidak memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, loyalitas produk, kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purposive of this research is to analysis quality product and brand image that affect customer loyalty throught customer satisfaction (study on customer Samsung smartphone in Yogyakarta). Sample of this research users customer Samsung smartphone and there were 75 samples used. The data that was used in this research was primary data and selected by using purposive sampling method. The analytical method used is PLS-SEM. Based on analythical result show that quality product and brand image not the affect. Customer satisfaction mediation quality product with customer loyalty. Customer satisfaction not mediation brand image with customer loyalty.

Keywords: *quality product, brand image, customer loyalty, customer satisfaction*



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pasar telekomunikasi di negara Indonesia memiliki tingkat perputaran pelanggan tertinggi. Dapat dilihat dari kebutuhan akan sarana komunikasi yang digunakan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Perubahan daya beli masyarakat juga menjadi faktor utama berkembangnya industri telekomunikasi di dalam negeri, hal ini dapat dilihat bahwa semua kalangan dengan mudah mendapatkan *smartphone* padahal yang dulunya barang ini hanya dapat dinikmati kalangan tertentu saja. Seiring berkembangnya teknologi seluler yang sangat cepat, fungsi *handphone* meningkat bukan hanya digunakan sebagai fitur komunikasi saja, dengan adanya tambahan-tambahan fitur lain seperti kamera digital, radio dan MP3 ponsel menjadi sangat canggih. Bahkan saat ini teknologi Samsung *smartphone* bertambah dengan adanya fitur NFC. Fitur NFC merupakan fitur yang dapat digunakan untuk pembayaran non tunai dengan sistem scan atau *tapcash*. Samsung *smartphone* memiliki kamera digital dengan lensa yang berbagai macam untuk mengambil gambar. Samsung *smartphone* tampil dengan layar berwarna dengan resolusi tinggi atau yang dikenal dengan *super amoled* pada *smartphone* Samsung.

Samsung muncul dan dikenal sebagai produsen *handphone* android terbesar di dunia, bahkan awal kemunculan Samsung sebagai *handphone* android memiliki popularitas baik mengalahkan Apple Iphone. Samsung didirikan oleh Lee Byung Chul pada tahun 1938 di Korea Selatan. Berawal dari perusahaan dagang yang mengirimkan ikan kering dan buah-buahan. Mengikuti perkembangan zaman untuk menarik pasar dunia pertama kali Samsung meluncurkan produk *handphone* pada tahun 90an. Samsung mengeluarkan *handphone* berawal mengikuti perkembangan zaman yang menarik pasar dunia.

Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk *smartphone* semakin ketat sehingga membuat perusahaan semakin sadar akan pentingnya perhatian terhadap konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perusahaan merasa bahwa aset bagi perusahaan yaitu konsumen, untuk itu perusahaan memberikan yang terbaik demi menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Tingginya persaingan pasar tersebut diindikasikan dengan munculnya merek-merek baru dengan tipe dan kualitas yang semakin canggih dan harga bersaing. Selain itu, pesaing brand merek lain semakin aktif dan aktif melakukan promosi di berbagai media untuk meraih pangsa pasar yang besar. Selain harus bersaing pada kualitas, perusahaan juga harus memahami pola perilaku konsumen yang sulit diprediksi dengan mudah berdasarkan keragaman budaya yang dimilikinya. Saat ini kemunculan *handphone* android bukan hanya dimiliki merek Samsung saja, banyak produsen lain yang muncul dan menciptakan gadget dengan berbagai sistem dan fitur model baru dengan harga relatif untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang bisa mendukung aktivitas.

Menurut Griffin & Ebert (2005) yang diinginkan konsumen dalam menawarkan fitur harus sesuai dengan kemauan pengguna merupakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan bentuk positif untuk menentukan citra dan loyalitas pelanggan jangka panjang (Fong & Chang, 2010). Selain kualitas produk yang menjadikan perhatian untuk kepuasan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan harga.

Citra merek adalah persepsi keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra yang positif membuat pelanggan merasa mengingat dan komitmen yang terdapat pada suatu merek (Chen & Chang, 2013). Sekalipun pelanggan menerima merek merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Chen & Chang, 2013). Kepuasan merupakan ekspektasi dan kinerja yang dipikirkan seseorang atas jasa dan produk tersebut. (Kotler, 2009). Loyalitas merupakan kepercayaan seseorang dalam membeli kembali dan mendukung jasa dan produk yang disukai meskipun, akan ada masa dimana pelanggan beralih (Kotler, 2009).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada uraian pernyataan diatas maka peneliti ingin meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Samsung smartphone di Yogyakarta)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan mencari kenyataan terhadap sesuatu hal dengan cara menggunakan metode tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Menguji kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menguji kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan bahan pertimbangan untuk terus meningkatkan dan mengadakan evaluasi atau perbaikan dalam segala

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bidang, khususnya yang berkaitan dengan strategi produk Samsung smartphone dalam menguasai pasar. Manfaat teoritis Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai pertimbangan dan bacaan yang bermanfaat dan juga dapat berguna untuk memecahkan masalah-masalah serupa.

TINJAUAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2009) Kepuasan merupakan ekspektasi terhadap kinerja yang dipikirkan seseorang atas jasa dan produk tersebut. Situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Adapun indikator kepuasan konsumen menurut (Santoso, 2016) yaitu:

1. Konsumen memiliki pemikiran yang positif terhadap perusahaan.
2. Perasaan senang konsumen, hal ini berkaitan dengan konsumen senang tentang produk maupun jasa tertentu.
3. Berkeinginan melakukan pembelian ulang
4. Merekomendasikan kepada pihak lain, hal ini berkaitan dengan persepsi kepuasan pelanggan dan akan menginformasikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas indikator kepuasan pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, kualitas layanan dan memenuhi harapan pelanggan dengan harga yang dikeluarkan (Irawan, 2009).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

beralih. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas atas produk dan jasa yang digunakan. Karakteristik positif yang dimiliki suatu produk atau merek dapat menimbulkan loyalitas konsumen (Tjiptono,2000). Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) antara lain :

- a. Melakukan pembelian secara berulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Menunjukkan kekebalan (tak terpengaruh) oleh daya tarik produk pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dijaga oleh setiap perusahaan agar produk perusahaan tersebut dapat bersaing di pasar. Kualitas menjadi hal yang harus diperhitungkan serta konsumen memilih sebuah barang dengan mempunyai keunggulan disamping faktor harga yang kompetitif. Perusahaan harus mempertahankan maupun memperbaiki kualitas produk agar konsumen tetap setia terhadap perusahaan. Kualitas produk menurut (Kotler, 2004) "*The Ability of a product to perform its function*" yang berarti suatu produk mampu memberikan fungsinya sesuai dengan kinerjanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) bagian-bagian yang menyempurnakan karakteristik atribut produk adalah:

- 1 Merek (*Brand*), yaitu istilah, nama, simbol, maupun tanda pada sesuatu yang bertujuan agar memahami produk maupun jasa dari bebarapa produk dan memiliki ciri khas.
2. Pengemasan (*Packing*), yaitu aktivitas menciptakan dan membentuk tempat maupun pembungkus dari produk tertentu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kualitas produk (*Product Quality*), yaitu kapasitas barang agar menjalankan kegunaanya (Riyadi, 2017)

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi atau dipakai (Keller, 2000). (Kotler, 2005) percaya bahwa citra merek adalah status merek. Menurut Kotler, (2005) berpendapat bahwa posisi merek sebagai citra merek. Dengan demikian citra merek merupakan pemahaman konsumen secara keseluruhan mengenai merek, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek

Menurut Firmansyah (2018) beberapa komponen yang berpengaruh terhadap pembentukan citra merek yaitu:

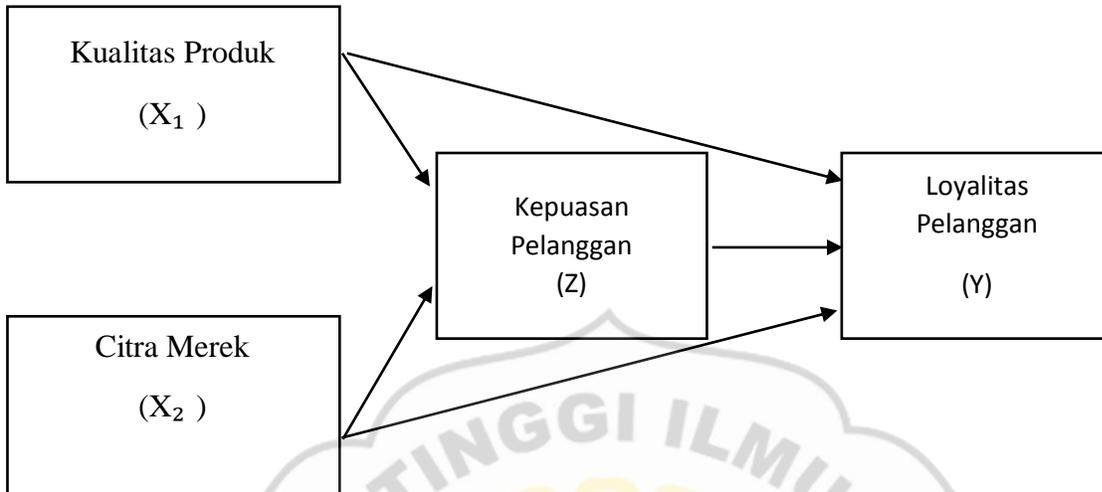
1. Kualitas maupun keunggulan suatu produk jasa atau barang yang diberikan berkaitan dengan suatu merek yang dibuat oleh perusahaan.
2. Disenangi dan dipercaya konsumen terhadap barang yang digunakan.
3. Bermanfaat maupun berguna yang berhubungan pada kegunaan produk tersebut.
4. Harga juga berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah yang digunakan konsumen agar dapat membeli suatu produk.
5. Citra yang digunakan dari suatu merek tersebut, ialah suatu pengetahuan yang berhubungan dengan suatu merek terhadap produk tersebut.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Berikut hipotesis pada gambar di atas:

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

H₂: Citra merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₄: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pengguna atau pelanggan Samsung *smartphone* adalah ruang lingkup dalam penelitian ini. Namun dibuatnya riset ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa berpengaruh variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi Kasus : pelanggan Samsung Smartphone di Yogyakarta).

Sampel dan Data Penelitian

Sampel merupakan jumlah dari bagian karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008).

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Samsun *smartphone* di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Angka yang dapat diolah dengan cara teknik statistik merupakan data kuantitatif (Sugiyono, 2015). Data dapat berupa angka atau skor, biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul ata, dan jawabannya berupa rentang skor atau soal berbobot. Kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan tentang cita merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner diedarkan secara online melalui *google form*.

Metode dan Teknik Analisis

Penelitian ini mengolah data dengan menggunakan PLS-SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu menguji model yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2014). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode yang menganalisis dengan asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi dengan data yang multivariate dan tidak adanya masalah variabel eksogen dengan multikolonieritas (Ghozali & Laten, 2015).

Model Pengukuran

Model pengukuran yang digunakan pada penelitian ini untuk menghubungkan semua konsep yang dipengaruhi oleh variabel manifest. Variabel manifest menurut Singgih (2017:7) adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan dan mengukur suatu variabel laten. Adapun uji validitas dan uji reliabilitas dinilai dalam pengukuran ini (Sarwono & Narwimawati, 2015).

Uji Validitas

Kuesioner akan diuji kemampuannya untuk mengungkap variabel yang diukur, jika hasilnya valid maka kuesioner tidak diragukan (Ghozali I. , 2018). Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur variabel yang seharusnya diukur (Indriantoro & Supomo, 2009).

Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator item pada kuesioner. Pertanyaan yang mendapatkan jawaban yang stabil membuktikan kuesioner tersebut sesuai (Ghozali I. , 2018).

Model Struktural

Model struktural atau biasa disebut dengan *inner model* yang akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh antar variabel laten. Penilaian *inner model* yaitu dengan menghubungkan semua variabel laten (Sarwono & Narwimawati, 2015). Pengujian model struktural ini dapat dilihat dari R^2 dan f^2 .

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ketentuan variabel (independen) dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali I. , 2018). Dalam model regresi deteksi terhadap adanya multikolinieritas adalah dengan melihat besaran *variance inflation factor* (VIF), jika toleran value $> 0,10$ apabila $VIF < 10$, maka model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah hasil asumsi atau dugaan sementara rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis dapat didukung atau tidak didukung (Sugiyono, 2014). Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel *path coefficient*, untuk mengetahui keterdukungan hipotesis dengan melihat nilai original sample guna mengetahui apakah P value $< 0,05$ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Sofyani, 2016). Pengujian hipotesis menggunakan signifikansi 5%.

Uji Mediasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji mediasi terdapat dua macam yaitu mediasi parsial dan mediasi sempurna. Mediasi parsial terjadi ketika pengaruh tidak langsung (variabel independen → variabel mediasi → variabel dependen) signifikan sedangkan pengaruh langsung (variabel independen → variabel dependen) adalah signifikan. Mediasi sempurna terjadi saat pengaruh tidak langsung (variabel independen → variabel mediasi → variabel dependen) signifikan sedangkan pengaruh langsung (variabel independen → variabel dependen) tidak signifikan (Hair Jr, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pengukuran Validitas Konvergen

Untuk mengetahui hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

IDK	Kualitas Produk	Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Ket.	Syarat Valid
X11	0,723				Valid	<i>Outer loading > 0,5</i>
X12	0,653				Valid	
X13	0,808				Valid	
X14	0,616				Valid	
X15	0,696				Valid	
X17	0,743				Valid	
X18	0,810				Valid	
X23		0,815			Valid	
X24		0,914			Valid	
Y1			0,850		Valid	
Y2			0,785		Valid	
Y3			0,879		Valid	
Z1				0,738	Valid	
Z2				0,813	Valid	
Z3				0,803	Valid	
Z4				0,760	Valid	

Sumber: SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menunjukkan terdapat indikator yang dihilangkan karena memiliki nilai yang tidak valid, dan pada indikator di atas memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,50$ yang artinya indikator nilai dari tersebut terbilang valid.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker)

IDK	Discriminant Validity				Keterangan	Syarat Valid
	X1	X2	Y	Z		
X1	0,724				Valid	
X2	0,487	0,866			Valid	Nilai korelasi variabel manifest dengan dasar indikator harus lebih besar dari pada korelasi dengan variabel manifest yang lain.
Y	0,641	0,508	0,839		Valid	
Z	0,722	0,527	0,751	0,780	Valid	

Sumber: SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

Menunjukkan semua nilai korelasi variabel manifest dengan indikator lebih besar daripada korelasinya dengan variabel manifest yang lain, yang menandakan semua indikator pada penelitian ini valid menurut kriteria validitas diskriminan. Validitas diskriminan di atas dapat diperkuat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$ (Ghozali & Laten, 2015).

Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	AVE	Keterangan	Syarat Valid
X ₁	0,748	Valid	AVE > 0,5
X ₂	0,667	Valid	
Y	0,616	Valid	
Z	0,623	Valid	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

Nilai AVE disemua variabel menunjukkan > 0,5 yang artinya valid menurut kriteria validitas diskriminan.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan	Syarat reliabel
X ₁	0.847	0.884	Reliabel	Nilai CA dan CR ≥ 0,7
X ₂	0.674	0.856	Reliabel	
Y	0.790	0.877	Reliabel	
Z	0.786	0.862	Reliabel	
T	0.847	0.897	Reliabel	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

Menunjukkan bahwa seluruh nilai CA dan CR ≥ 0,7 artinya seluruh variabel pada tabel diatas menunjukkan reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinieritas

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1			2,162	1,311
X2			1,432	1,311
Y				
Z			2,282	

Sumber: Olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

Menunjukkan hasil uji multikolinieritas yang tidak bermasalah karena nilai *variance inflatin factor* (VIF) pada table di atas lebih kecil dari 5.

Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Status	Kriteria
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,597	Sedang	>0,7 tinggi, 0,33-0,7 sedang, dan <0,33 rendah

Sumber: Olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

Menunjukkan nilai R square 0,597 artinya variabel loyalitas pelanggan dapat menjelaskan variabel kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan sebesar 59% pada tingkat sedang. Sisanya 41% dijelaskan variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Original Sample (O)	P Values	Tanda	Status
$X_1 \rightarrow Y$	0.178	0.280	-	P values < 0,050 signifikan: Original sample bernilai positif menunjukkan pengaruh positif
$X_2 \rightarrow Z$	0.230	0.035	-	P values < 0,050 signifikan: Original sample bernilai positif menunjukkan pengaruh positif

Sumber: Olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai *original sample* 0,178 dan nilai *P value* menunjukkan 0,280 > 0,050 menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti.
2. H_2 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* 0,129 dan nilai *P value* menunjukkan 0,308 > 0,050 menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti.

Hasil Uji Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Indikator	Original Sample	Rata-rata	Standar Deviasi	T Statistik	P Value
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,339	0,333	0,108	3,140	0,002
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,127	0,131	0,075	1,702	0,089

Sumber: Olah data SmartPLS, 2021 (telah diolah kembali)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. H_3 : Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi Kepuasan pelanggan didukung dengan *original sample* 0,339 dan nilai *P value* $0,002 < 0,050$ menunjukkan signifikan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. H_4 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas dengan nilai *P value* $0,089 > 0,050$ menunjukkan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis tidak dapat diterima.

4.4 Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil penjelasan dari setiap variabel:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung *smartphone*.

Hasil pada penelitian ini kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk SAMSUNG *smartphone* menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hasil ini menyatakan bahwa pelanggan menggunakan produk SAMSUNG *smartphone* bukan hanya kualitas produk saja banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada merek tersebut seperti karakteristik dan kinerja.. Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) menyatakan “jika konsumen menginginkan suatu produk kualitas terbaik, kinerja dan karakteristik terbaik, maka sesuai dengan konsep produk”. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Mangore & Tielung, 2015), tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya kualitas produk yang ditawarkan.

2. Loyalitas pelanggan tidak mempengaruhi Citra merek Samsung *smartphone*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menyatakan bahwa ternyata pelanggan membeli produk SAMSUNG *smartphone* atas dasar menyukai produk itu sendiri bukan karena dari citra merek. Dapat dilihat dari uji validitas, nilai indikator terbesar terdapat pada variabel $X_{2,4}$ yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyatakan bahwa “produk SAMSUNG smartphone menjadi pilihan alternatif utama dalam melakukan pembelian smartphone”. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Suharyono. & Andriani, 2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung *smartphone* menyatakan berpengaruh signifikan (Lumintang & Jopie, 2015). Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Budiastri, 2014) yang mengasumsikan bahwa variabel independen kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun tidak langsung melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Samsung *smartphone* menyatakan hasil yang tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan secara mediasi sempurna, kepuasan pelanggan tidak signifikan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Samsung *smartphone*. Hal tersebut terjadi karena adanya kualitas dari produk Samsung *smartphone* belum sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka dari itu rendahnya kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk Samsung *smartphone*.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Samsung *smartphone*. Hal tersebut terjadi karena adanya keraguan pelanggan terhadap citra merek Samsung *smartphone*. Artinya rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek Samsung *smartphone* maka rendah pula loyalitas pelanggan terhadap merek Samsung *smartphone*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Samsung *smartphone*. Ini berarti konsumen Samsung *smartphone* membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi. Jika kepuasan pelanggan berdampak positif maka akan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian kembali dan loyal terhadap produk.
4. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Samsung *smartphone*. Hal ini terjadi karena rendahnya nilai citra merek terhadap kepuasan pelanggan maka rendah pula terhadap loyalitas pelanggan

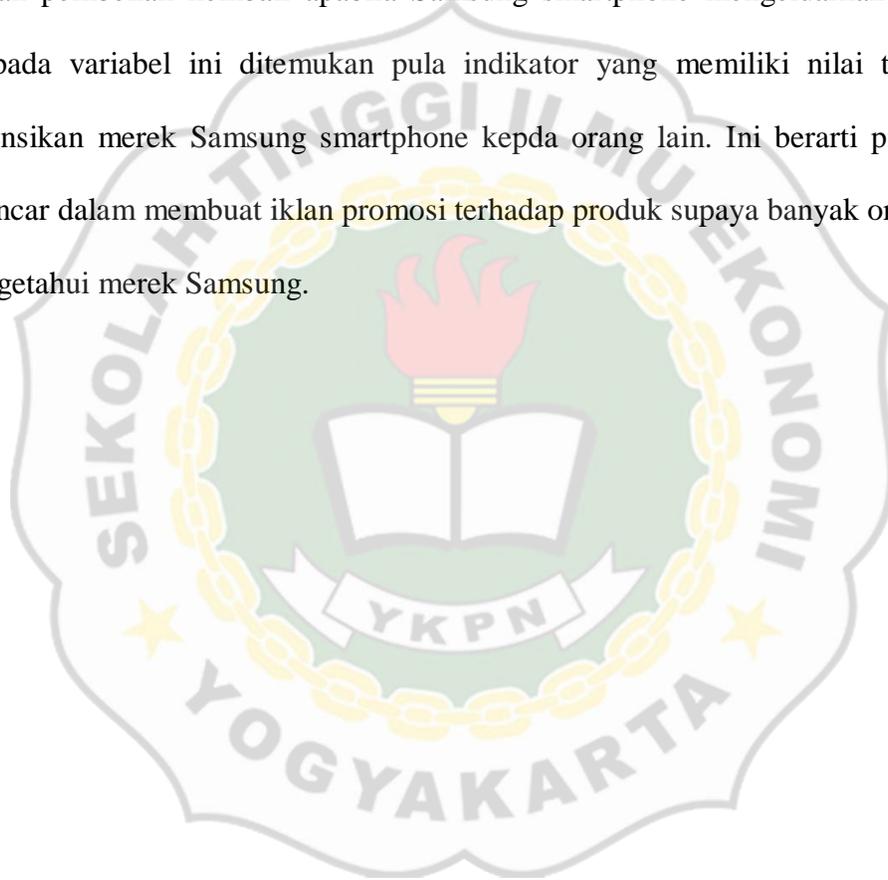
SARAN

1. Variabel kualitas produk terdapat pilihan yang mempunyai nilai tertinggi yaitu kemudahan memperbaiki ketika produk Samsung *smartphone* rusak, namun ditemukan juga nilai terendah pada item ini yaitu fitur dan sistem pengoperasian yang masih kurang canggih. Disarankan agar pihak Samsung dapat memperbaiki dan meningkatkan sistem pengoperasian dan fitur yang canggih agar tidak tertinggal dengan brand merek lain.
2. Variabel citra merek terdapat pilihan yang mempunyai nilai tinggi yaitu Samsung *smartphone* merupakan pilihan alternatif utama dalam melakukan pembelian hal ini terjadi karena citra merek Samsung sudah banyak yang dikenal. Pelanggan juga menunjukkan nilai rendah terhadap kesetiaan merek namun dapat dikategorikan dalam nilai masih sangat loyal. Disarankan agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan nilai citra merek agar pelanggan tetap setia dan menjadikan pilihan utama dalam melakukan pembelian.
3. Variabel kepuasan pelanggan terdapat pilihan yang mempunyai nilai tertinggi bahwa pelanggan telah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, pada variabel ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditemukan juga nilai terendah dari kepuasan terhadap kualitas produk. Disarankan agar pihak Samsung bisa meningkatkan kepuasan pada kualitas produk.

4. Variabel loyalitas ditemukan nilai tertinggi menunjukkan bahwa pelanggan enggan berpindah merek lain, disini dapat dilihat bahwa pelanggan setia terhadap Samsung smartphone dan akan melakukan pembelian kembali apabila Samsung smartphone mengeluarkan tipe barunya, namun pada variabel ini ditemukan pula indikator yang memiliki nilai terendah yaitu mereferensikan merek Samsung smartphone kepada orang lain. Ini berarti pihak Samsung harus gencar dalam membuat iklan promosi terhadap produk supaya banyak orang mengenal dan mengetahui merek Samsung.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Budiastri, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan DAN Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Universitas Negeri Jakarta*.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-S. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effect of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Laten, H. (2015). Partial Least Squares.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Journal European business review*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Kotler, A. &. (2004). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lumintang, G., & Jopie, R. (2015). Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada HOLLAND BAKERY BOULEVAR Manado. *Journal EMBA*.
- Mangore, I. L., & Tielung, M. (2015). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. *Journal EMBA*.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Riyadi. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zhifatama.
- Santoso, D. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi oada Klinik Kecantikan cosmedic Semarang). *Journal Of Management*, hal 1-13.
- Sarwono, J., & Narwimawati, U. (2015). membuat skripsi tesis dan disertasi dengan partial least square SEM.
- Shafira, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap Loyalitas Melalui kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*.
- Sofyani, H. (2016). Modul Praktik Partial Least Square (PLS): Untuk Penelitian Akuntansi. *Yogyakarta: UMY*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen (setiyawami Ed.). *Bandung: ALFABETA*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Suharyono., D., & Andriani. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal Administrasi Bisnis*.

Susanti, N. P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.

