

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen *Smartphone* Samsung di Semarang)

Tommy Yon Prakoso, Retno Hidayati¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Technology developments are getting faster and faster, this leads to intense competition between companies. Companies must retain their customers by building loyalty so that consumers do not switch to competitors. Seeing these conditions, this study aims to analyze service quality and brand image on consumer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for Samsung consumers in Semarang.

The population used in this study are consumers who have purchased smartphone Samsung more than 1 time or consumers who have used smartphone Samsung for more than 1 year in Semarang. The number of samples used in this study were 150 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. The data obtained were then processed and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 24.0 analysis tool.

The results of this study indicate that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a positive and significant effect on Brand Image.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada abad 21, perkembangan teknologi di dunia melaju dengan sangat cepat. Banyak inovasi – inovasi yang dihadirkan oleh para ilmuwan yang bertujuan untuk membantu kegiatan – kegiatan manusia. Salah satu contoh perkembangan teknologi yang pesat adalah dalam hal komunikasi yang terlihat dengan berkembangnya industri telepon genggam. Setiap perusahaan yang memproduksi telepon genggam berusaha untuk terus berinovasi agar dapat memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Perkembangan teknologi juga diikuti dengan perkembangan informasi, konsumen saat ini sudah cukup pintar untuk memilih produk yang sesuai dengan dirinya. Maka dari itu, perusahaan harus selalu berinovasi dan selalu berkembang agar dapat menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting karena loyalitas konsumen merupakan aset perusahaan dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Perkembangan pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia pada beberapa bulan terakhir semakin menurun yaitu pada periode Oktober 2020 hingga September 2021.

¹ Corresponding author

Berikut ini adalah merupakan data perkembangan vendor ponsel di Indonesia oleh Statcounter.com.

Perkembangan Pangsa Pasar Vendor Ponsel di Indonesia

Waktu	Samsung	Oppo	Xiaomi
September 2020	23,3%	21,4%	19,8%
Oktober 2020	23,7%	22,1%	20,3%
November 2020	26,2%	24,9%	21,8%
Desember 2020	23,3%	22,1%	20%
Januari 2021	23,4%	22,1%	20%
Februari 2021	23,1%	22,1%	19,7%
Maret 2021	22,7%	22,1%	19,8%
April 2021	22,3%	22%	20%
Mei 2021	22,3%	21,4%	20,2%
Juni 2021	22,1%	21,6%	20%
Juli 2021	21,9%	21,3%	19,8%
Agustus 2021	21,5%	21,3%	19,9%
September 2021	21%	21,5%	19,8%

Sumber: Statcounter.com, 2021

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Samsung mengalami kemunduran dalam hal pangsa pasar. Apabila dibiarkan saja permasalahan tersebut akan menjadi fatal di masa depan. Tentunya Samsung tidak ingin hal tersebut terjadi, sehingga tentunya Samsung memutar otak untuk mencari dan menerapkan strategi yang baik dan sesuai agar dapat mengembalikan kembali pangsa pasarnya. Pangsa pasar tersebut dapat dimenangkan apabila Samsung dapat menjaga konsumen yang loyal dan mencari konsumen baru.

Dalam rangka untuk melihat kondisi aktual loyalitas konsumen pada perusahaan Samsung di Semarang, perlu dilakukannya pra-survei penelitian. Pra-survei tersebut menggunakan indikator loyalitas konsumen yang telah ditentukan. Indikator tersebut adalah melakukan pembelian ulang, menjadikan prioritas, kebal terhadap pesaing, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki komentar positif. Hasil dari pra-survei digunakan sebagai data pelengkap yang dapat memperkuat latar belakang masalah. Ternyata loyalitas konsumen Samsung di Semarang memiliki angka yang tidak seperti yang diharapkan. Berikut adalah hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 orang pengguna produk Samsung di Semarang.

Hasil Pra-Survei Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung di Semarang

Indikator	Pernyataan	Jawaban 15 Responden		
		Ya	Tidak	Tidak Tahu
Melakukan Pembelian Ulang	Saya memiliki melakukan pembelian ulang produk Samsung	46,7%	20%	33,3%
Menjadikan Prioritas	Saya lebih memilih membeli produk Samsung dibanding pesaingnya	40%	40%	20%
Kebal Terhadap Pesaing	Saya tetap memilih produk Samsung walaupun harganya lebih tinggi dari pesaingnya	33,3%	26,7%	40%
Merekomendasikan Kepada Orang Lain	Saya merekomendasikan Samsung kepada teman atau orang lain	40%	26,7%	33,3%
Komentar Positif	Saya memiliki komentar positif terhadap Samsung	53,3%	20%	26,7%
Loyalitas Konsumen		42,7%	26,6%	30,7%

Sumber: Hasil survei penulis, 2021

Berdasarkan hasil pra-survei pada 15 responden yang dapat dilihat pada tabel di atas yang terkait mengenai loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Samsung di Semarang dapat dikatakan cukup rendah. Ada beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain masih banyak konsumen tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Samsung, masih banyak konsumen tidak menjadikan Samsung sebagai prioritas, masih banyak konsumen yang tidak kebal terhadap pesaing, masih banyak konsumen yang tidak mau merekomendasikan Samsung kepada orang lain, dan juga masih banyak konsumen yang tidak memiliki komentar positif terhadap Samsung.

Loyalitas konsumen memiliki dampak yang signifikan kepada perusahaan. Loyalitas konsumen dapat berjalan dengan baik apabila konsumen dan perusahaan memiliki hubungan yang baik. Menurut Griffin (2005) ada beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu perusahaan dapat menghemat biaya pemasaran dikarenakan menarik konsumen baru akan mengeluarkan biaya yang lebih besar, mengurangi biaya transaksi seperti negosiasi, kontrak, dan proses pemesanan, dapat mengurangi biaya turn over konsumen, meningkatkan penjualan produk yang lain sehingga dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan, pemasaran melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen yang loyal tersebut, mengurangi biaya kegagalan dalam usaha untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya loyalitas konsumen tersebut membuat perusahaan akan memiliki umur yang panjang.

Tujuan dari penelitian ini adalah membentuk model konseptual penelitian yang menggambarkan bagaimana kualitas layanan dan citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan Konsumen dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam siklus bisnis perusahaan, saat ini banyak perusahaan mulai untuk memberikan perhatian yang lebih besar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Mattila and Wirtz (2000), kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Oliver (1980) kepuasan konsumen merupakan respon afektif yang mengikuti pengalaman dan harapan yang melibatkan proses kognitif. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari harapan yang sesuai dengan realita yang dirasakan oleh konsumen. Apabila terdapat kesesuaian antara harapan dan realita maka konsumen tersebut merasa puas. Namun apabila antara harapan dan realita tidak sesuai maka dapat dikatakan konsumen tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Ada beberapa peneliti sebelumnya yang telah meneliti hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, hasil penelitian yang dilakukan oleh Meesala dan Paul (2018), Brunner et al., (2008), Famiyeh et al., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Grönroos (1984) layanan adalah kegiatan yang bersifat tidak berwujud yang terjadi dalam interaksi antara konsumen dan karyawan layanan atau sistem penyedia layanan, hal tersebut disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. Kualitas layanan menurut Zeithaml dan Bitner M J (2003) adalah penilaian konsumen atas keunggulan dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa yang mereka miliki. Ada beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, hasil penelitian yang dilakukan oleh Khanh Giao dan Vuong (2021), Slack dan Singh (2020), Bei dan Chiao (2006) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Saat konsumen merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan berada pada tingkat yang baik, maka konsumen cenderung merasa puas. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Rashid (2013), Gede Mahatma Yuda Bakti dan Sumaedi (2013), Kim, Wang dan Roh (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Citra Merek dan Hubungannya dengan Loyalitas Konsumen

Citra merek merupakan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing, setiap perusahaan pastinya memiliki citranya masing – masing. Citra merek dibangun untuk membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Menurut Nguyen dan Leblanc (2002), citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi, ini mengacu pada merek dan jenis hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek, barang, layanan,

dan perusahaan. Sedangkan menurut Keller (1993) citra merek adalah persepsi yang ada di dalam memori konsumen mengenai perusahaan, persepsi tersebut diperoleh dari pengalaman secara langsung, informasi yang diberikan di dalam promosi, pengalaman yang telah terjadi sebelumnya. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Pons (2009), Özkan et al., (2020), Christina, (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Citra Merek dan Hubungannya dengan Kepuasan Konsumen

Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan adanya citra baik yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan atau bahkan perusahaan itu sendiri. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lahap et al., (2016), Mutmainnah (2018), Erkmen and Hancer (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

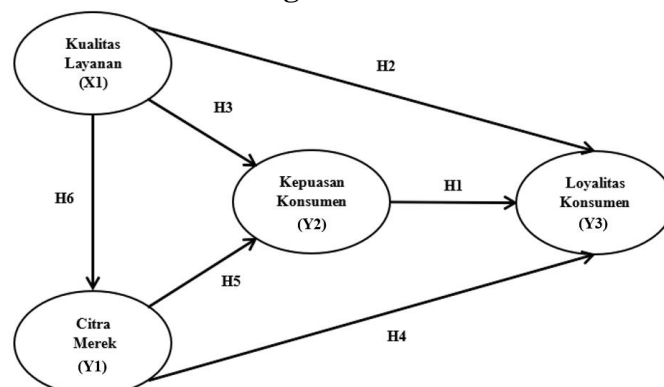
Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan Citra Merek

Citra merek dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, dengan adanya kualitas layanan yang baik maka dapat memunculkan citra merek yang baik. Konsumen yang merasakan kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan akan memiliki pemikiran atau anggapan bahwa citra merek perusahaan baik. Ada beberapa penelitian terdahulu yang meneliti hubungan antara kualitas layanan dengan citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Clemes and Dean (2018), Mainardes, Melo and Moreira (2021), Wu, Yeh and Hsiao (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H6: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Sumber: Slack dan Singh (2020), Mutmainnah (2018), Meesala dan Paul (2018), Kim, Wang dan Roh (2020), Christina (2014), Özkan et al (2020) dan sudah dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

a. Variabel Eksogen

Terdapat satu variabel eksogen pada penelitian ini, yaitu Kualitas layanan (X1)

b. Variabel Intervening

Variabel intervening yang digunakan pada penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y2)

c. Variabel Endogen

Variabel endogen yang digunakan pada penelitian ini adalah Citra merek (Y1) dan Loyalitas konsumen (Y2)

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Loyalitas Konsumen (Y3)	1. Melakukan pembelian ulang (LK1) 2. Menjadikan prioritas (LK2) 3. Kebal terhadap pesaing (LK3) 4. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (LK4) 5. Komentar positif terhadap perusahaan (LK5) Sumber: e.g., Lam et al., (2004); Morgan and Hunt, (1994); Zeithaml et al, (1996)
Kepuasan Konsumen (Y2)	1. Kesesuaian harapan (KK1) 2. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan (KK2) 3. Pengalaman positif (KK3) 4. Perasaan senang (KK4) Sumber: Oliver, (1997); Spreng et al., (1996); Westbrook, (1987); Westbrook and Oliver, 1991).
Citra Merek (Y1)	1. Citra perusahaan (CM1) 2. Citra produk (CM2) 3. Citra pengguna (CM3) Sumber: Aaker, Biel and Biel (2013)
Kualitas Layanan (X1)	1. <i>Emphaty</i> : Perhatian kepada konsumen (KL1) 2. <i>Reliability</i> : Keandalan perusahaan (KL2) 3. <i>Assurance</i> : Jaminan perusahaan (KL3) 4. <i>Responsiveness</i> : Daya tanggap perusahaan (KL4) 5. <i>Tangibles</i> : Bukti fisik perusahaan (KL5) Sumber: Parasuraman et al., (1988)

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen loyal *smartphone* Samsung di Semarang. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali atau menggunakan *smartphone* Samsung minimal 1 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Menurut Hair et al., (2010) penelitian yang menggunakan metode SEM dan menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* dengan jumlah variabel lima atau kurang disarankan menggunakan sampel sebanyak 100 hingga 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

- Data Primer: Kuesioner penelitian.

b. Data Sekunder: Artikel, Jurnal, dan studi kepustakaan.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) 24.

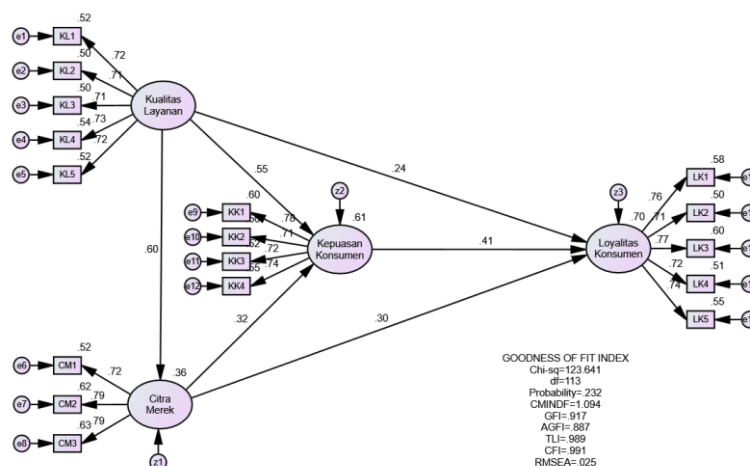
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kelompok	Item	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	69	46%
	Wanita	81	54%
Usia	17 – 22 Tahun	98	65%
	23 – 28 Tahun	35	23%
	29 – 34 Tahun	12	8%
	35 – 40 Tahun	0	0%
	>40 Tahun	5	3%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	104	69%
	Karyawan Swasta	14	9%
	PNS/TNI/Polri	18	12%
	Wiraswasta	4	3%
	Lainnya...	10	7%
Pengeluaran Perbulan	<Rp. 1.000.000	58	39%
	Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	54	36%
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.500.000	18	12%
	Rp. 3.500.001 – Rp. 5.000.000	11	7%
	>Rp. 5.000.000	9	6%

n=150

Structural Equation Model (SEM)

Full Model SEM



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	$\leq 138,811$	123,641	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0,232	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	1,094	<i>Good Fit</i>
GFI	> 0.90	0,917	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,887	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0,989	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,991	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0,025	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Hasil pengujian pada full model SEM dan *Goodness of Fit full model SEM* dapat dilihat bahwa model dapat diterima dengan baik karena nilai *chi-square* yaitu 123,641 dan tingkat *significance probability* sebesar $0,232 > 0,05$. Untuk kriteria *goodness of fit* seperti CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, RMSEA menunjukkan hasil yang sesuai dan AGFI ($0,887 < cut-off value$) sehingga masuk ke dalam kategori marginal. Secara keseluruhan model ini dapat diterima.

Indikator	Standard Loading	Standar Loading²	Measurement Error (1-Std Loading²)	(Σ Standar Loading)²	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Layanan						
KL1	0,721	0,520	0,480	12,917	0,842	0,517
KL2	0,714	0,510	0,490			
KL3	0,724	0,524	0,476			
KL4	0,724	0,524	0,476			
KL5	0,711	0,506	0,494			
Total	3,594	2,584	2,416			
Citra Merek						
CM1	0,718	0,516	0,484	5,295	0,811	0,589
CM2	0,791	0,626	0,374			
CM3	0,792	0,627	0,373			
Total	2,301	1,768	1,232			
Kepuasan Konsumen						
KK1	0,768	0,590	0,410	8,691	0,826	0,544
KK2	0,712	0,507	0,493			
KK3	0,709	0,503	0,497			
KK4	0,759	0,576	0,424			
Total	2,948	2,176	1,824			
Loyalitas Konsumen						
LK1	0,764	0,584	0,416	13,646	0,858	0,547
LK2	0,709	0,503	0,497			

LK3	0,771	0,594	0,406			
LK4	0,708	0,501	0,499			
LK5	0,742	0,551	0,449			
Total	3,694	2,733	2,267			

Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabel dikarenakan nilai *construct reliability* berada di atas 0,70 (>0,70) dan pada nilai *variance extracted* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 (>0,05). Uji reliabilitas ini telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Hasil uji validitas menunjukkan valid dikarenakan nilai signifikansi pada seluruh indikator berada di nilai 0,00 dan nilai *loading factor* pada seluruh indikator berada di atas $\geq 0,60$. Uji validitas ini telah meemnuhi kriteria yang telah ditentukan.

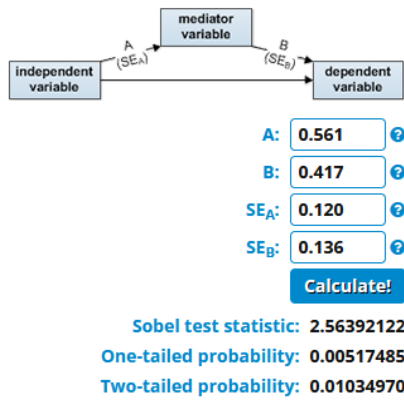
Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kepuasan Konsumen
PENGARUH LANGSUNG			
CitraMerek	.596	.000	.000
KepuasanKonsumen	.546	.321	.000
LoyalitasKonsumen	.239	.301	.406
PENGARUH TIDAK LANGSUNG			
CitraMerek	.000	.000	.000
KepuasanKonsumen	.191	.000	.000
LoyalitasKonsumen	.479	.130	.000
PENGARUH TOTAL			
CitraMerek	.596	.000	.000
KepuasanKonsumen	.738	.321	.000
LoyalitasKonsumen	.718	.432	.406

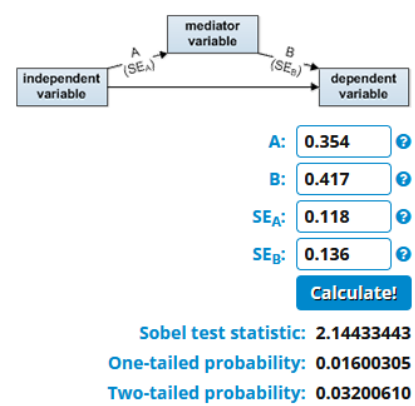
Sumber: Hasil Pengolahan penelitian

Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung pada variabel kualitas layanan ke variabel loyalitas konsumen lebih besar dari pada pengaruh langsung variabel kualitas layanan ke variabel loyalitas konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran yang cukup besar dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Sedangkan pada variabel citra merek ke variabel loyalitas konsumen, terlihat bahwa adanya mediasi parsial dimana pengaruh langsung signifikan dan pengaruh mediasi atau tidak langsung juga signifikan.

Hasil Uji Efek Mediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Hasil Uji Efek Mediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen



Sumber: Hasil Pengolahan Penelitian, 2022. Dengan alat bantu: <https://www.danielsoper.com/statcalc/related.aspx?id=31>

Hasil uji efek mediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,56392122 > 1,98 (t tabel). Nilai probabilitas pada uji sobel menunjukkan hasil sebesar 0,01034970 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pada variabel ini.

Hasil uji efek mediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen memiliki nilai t hitung sebesar 2,14433443 > 1,98 (t tabel). Nilai probabilitas pada uji sobel menunjukkan hasil sebesar 0,03200610 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* dan signifikansi P-value. Dimana kriteria hipotesis diterima adalah nilai C.R ≥ 1,96 dan P ≤ 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Standardized Regression Weight dan Regression Weight Full Model

	Standard Estimate	Estimate	S. E.	C.R.	P
KualitasLayanan → CitraMerek	.596	.555	.103	5.375	***
KualitasLayanan → KepuasanKonsumen	.546	.561	.120	4.677	***
CitraMerek → KepuasanKonsumen	.321	.354	.118	3.004	.003
KualitasLayanan → LoyalitasKonsumen	.239	.252	.126	2.000	.046
CitraMerek → LoyalitasKonsumen	.301	.341	.118	2.882	.004
KepuasanKonsumen → LoyalitasKonsumen	.406	.417	.136	3.067	.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

H1: Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai C.R. sebesar 3,067 > 1,96 dan signifikansi berada pada

nilai 0,002. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu Kepuasan Konsumen (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y3) diterima.

H2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai C.R. sebesar $2,000 > 1,96$ dan signifikansi berada pada nilai $0,046 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y3) **diterima**.

H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai C.R. sebesar $4,677 > 1,96$ dan signifikansi berada pada nilai $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yaitu Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) **diterima**.

H4: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai C.R. sebesar $2,882 > 1,96$ dan signifikansi berada pada nilai $0,004 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yaitu Citra Merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y3) **diterima**.

H5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai C.R. sebesar $3,004 > 1,96$ dan signifikansi berada pada nilai $0,003 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yaitu Citra Merek (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) diterima.

H6: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai C.R. sebesar $5,375 > 1,96$ dan signifikansi berada pada nilai $0,000 \leq 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yaitu Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y1) **diterima**.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan loyalitas konsumen di konsumen Samsung. Untuk mengatasi permasalahan ini, diusulkan dua cara yaitu meningkatkan kualitas layanan dan citra merek sehingga kepuasan konsumen meningkat dan loyalitas konsumen meningkat. Sebaiknya Samsung mengatasi masalah loyalitas konsumen dengan berfokus kepada kualitas layanan dan citra merek seperti berikut:

1. Loyalitas konsumen disebabkan oleh kualitas layanan.

Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, dapat diperoleh hasil bahwa **kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen Samsung. Semakin baik kualitas layanan maka loyalitas konsumen akan semakin baik.

2. Loyalitas konsumen disebabkan oleh citra merek.

Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian dan analisis data yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, dapat diperoleh hasil bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen Samsung. Semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen akan semakin baik.

Implikasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh Samsung adalah sebagai berikut:

1. Samsung dapat menambah karyawan, meningkatkan SOP, memberikan garansi lebih lama (2 Tahun) kepada konsumen, mempercantik toko agar kualitas layanan yang diberikan Samsung kepada konsumennya lebih maksimal.
2. Samsung dapat meningkatkan citra merek dengan menjadi sponsor dalam acara olahraga atau kemanusiaan. Samsung dapat menggandeng selebriti atau figur ternama dalam meningkatkan citra produk. Samsung dapat membuat komunitas antar pengguna sebagai bentuk meningkatkan citra merek.
3. Samsung dapat menuliskan rincian produk secara lengkap di setiap produknya, Samsung dapat membuat event – event menarik di Gerai Samsung, Samsung dapat memberikan pelatihan kepada karyawannya agar kualitas layanan dapat terjaga.
4. Samsung dapat membuat promo menarik seperti cashback, tukar tambah, referral kepada konsumen agar loyalitas konsumen dapat terjaga.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ada didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian *Goodness of Fit* pada full model SEM terdapat nilai marginal yaitu pada nilai AGFI sebesar 0,887. Dimana angka tersebut kurang dari *cut-off value* yaitu $\geq 0,90$.
2. Responden dari penelitian ini berdomisili di Semarang saja, sehingga hasil penelitian ini kurang relevan jika digunakan pada daerah lainnya.

Saran untuk penelitian mendatang

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang dapat mengganti wilayah sampel atau memperluas wilayah sampel.
2. Penelitian mendatang dapat menggunakan objek perusahaan yang berbeda namun masih dalam satu lingkup yang sama.
3. Penelitian mendatang diharapkan menambah jumlah responden agar pada pengujian hasil SEM memiliki angka yang lebih baik.

REFERENSI

- Aaker, D. ., Biel, A. . and Biel, A. (2013) *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Agarwal, I. and Gowda, K. R. (2020) 'The effect of airline service quality on customer satisfaction and loyalty in India', *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), pp. 1341–1348. doi: 10.1016/j.matpr.2020.06.557.

- Bayu Putra, R. et al. (2020) 'The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty', *Sentralisasi*, 9(2), p. 108. doi: 10.33506/sl.v9i2.970.
- Bei, L. T. and Chiao, Y. C. (2006) 'The determinants of customer loyalty: An analysis of intangible factors in three service industries', *International Journal of Commerce and Management*, 16(3-4), pp. 162-177. doi: 10.1108/10569210680000215.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. and Opwis, K. (2008) 'Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers', *European Journal of Marketing*, 42(9-10), pp. 1095-1105. doi: 10.1108/03090560810891163.
- Cheng, B. L. and Rashid, M. Z. A. (2013) 'Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry', *Gadjah Mada International Journal of Business*, pp. 99-112. doi: 10.22146/gamaijb.5474.
- Christina, F. S. (2014) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Korporasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), p. 91. doi: 10.25105/jmpj.v7i2.803.
- Dam, S. M. and Dam, T. C. (2021) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585-593. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585.
- Denantes, J. and Donoso, G. (2021) 'Factors influencing customer satisfaction with water service quality in Chile', *Utilities Policy*, 73(June 2020), p. 101295. doi: 10.1016/j.jup.2021.101295.
- Erkmen, E. and Hancer, M. (2019) 'Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1469-1487. doi: 10.1108/IJCHM-08-2017-0516.
- Famiyeh, Samuel; Asantedarko, Disraeli; Kwarteng, A. (2018) 'Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture', *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(1), pp. 1-5.
- Ferdinand, A. (2014) *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model - Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. (1998) 'Consumers and Their Brands Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-353.
- Gede Mahatma Yuda Bakti, I. and Sumaedi, S. (2013) 'An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia', *Library Management*, 34(6-7), pp. 397-414. doi: 10.1108/LM-05-2012-0025.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020) *25 Grand Theory. Yoga Pratama*.
- Giese, J. L. and Cote, J. A. (2000) 'Defining Consumer Satisfaction', *Academy of marketing science review*, 1.
- Griffin (2005) *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, C. (1984) 'A Service Quality Model and its Marketing Implications', *European Journal of Marketing*, 18(4), pp. 36-44.
- Hair, J. . et al. (2010) *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. Perason Education Limited.
- Hapsari, R. H., Clemes, M. . and Dean, D. (2018) 'The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), pp. 21-40.

- Hidayah, D. (2011) 'Keterkaitan Antara Perceived Quality , Kesadaran Merek , Kesetiaan', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 4, pp. 51–71.
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity', 57(1), pp. 1–22.
- Khanh Giao, H. N. and Vuong, B. N. (2021) 'The Impact of Service Quality on Passenger Loyalty and The Mediating Roles of Relationship Quality: A Study of Domestic Flights with Vietnamese Low-Cost Airlines', *Transportation Research Procedia*, 56, pp. 88–95. doi: 10.1016/j.trpro.2021.09.011.
- Khodadad Hosseini, S. H. and Behboudi, L. (2017) 'Brand trust and image: effects on customer satisfaction', *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(7), pp. 580–590. doi: 10.1108/IJHCQA-04-2016-0054.
- Kim, M. R., Vogt, C. A. and Knutson, B. J. (2015) 'Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), pp. 170–197. doi: 10.1177/1096348012471376.
- Kim, Y., Wang, Q. and Roh, T. (2020) 'Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application', *Telematics and Informatics*, 56(January 2020), p. 101483. doi: 10.1016/j.tele.2020.101483.
- Kotler, P. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Baha. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. R. (2000) *Marketing Management: The Millenium Edition*. Internatio. New Jersey: Prentice Hall. Available at: <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>.
- Lahap, J. et al. (2016) 'A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), pp. 149–157. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.430.
- Lee, S. Y. (2017) 'Service quality of sports centers and customer loyalty', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), pp. 870–879. doi: 10.1108/APJML-10-2016-0191.
- Lemy, D., Goh, E. and Ferry, J. (2019) 'Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels', *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), pp. 462–479. doi: 10.1177/1356766718819658.
- Lin, Y. H., Lin, F. J. and Wang, K. H. (2021) 'The effect of social mission on service quality and brand image', *Journal of Business Research*, 132(October), pp. 744–752. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.054.
- Lu, Y. and Seock, Y. K. (2008) 'The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), pp. 901–918. doi: 10.1108/09590550810911674.
- Mainardes, E. W., Melo, R. F. S. de and Moreira, N. C. (2021) 'Effects of airport service quality on the corporate image of airports', *Research in Transportation Business and Management*, (xxxx). doi: 10.1016/j.rtbm.2021.100668.
- Mattila, A. and Wirtz, J. (2000) 'The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services', *Psychology and Marketing*, 17(7), pp. 587–605. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(200007)17:7<587::AID-MAR2>3.0.CO;2-3.
- Meesala, A. and Paul, J. (2018) 'Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2016), pp. 261–269. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.011.
- Mutmainnah, M. (2018) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 5(2), pp. 201–216.

- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2002) 'Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients', *International Journal of Service Industry Management*, 13(3–4), pp. 242–262.
- Oliver, R. L. (1980) 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), pp. 460–469.
- Oliver, R. L. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), pp. 33–44.
- Özkan, P. et al. (2020) 'The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation', *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), pp. 384–405. doi: 10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- Parasuraman, A. and Zeithaml, V. . (1988) *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Cambridge: The Marketing Science Institute.
- Sekaran, U. (2017) *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian (Edisi 6)*, *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Jakarta: Salemba Empat. doi: 10.1007/978-94-007-0753-5_102084.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005) *Service quality models: A review*, *International Journal of Quality and Reliability Management*. doi: 10.1108/02656710510625211.
- Skogland, I. and Siguaw, J. A. (2004) 'Are your satisfied customers loyal?', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), pp. 221–234.
- Slack, N. J. and Singh, G. (2020) 'The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji', *TQM Journal*, 32(3), pp. 543–558. doi: 10.1108/TQM-07-2019-0187.
- Souiden, N. and Pons, F. (2009) 'Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention', *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), pp. 106–114. doi: 10.1108/10610420910949004.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. (1996) 'A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction', *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 15–32.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991) 'The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction', *Journal of Consumer Research*, 18(1), p. 84. doi: 10.1086/209243.
- Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2010) 'The determinants of loyalty in hotels', *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), pp. 1–21. doi: 10.1080/19368620903327626.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. and Hsiao, C. R. (2011) 'The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands', *Australasian Marketing Journal*, 19(1), pp. 30–39. doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- Yi, Y. and La, S. (2004) 'What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty', *Psychology and Marketing*, 21(5), pp. 351–373. doi: 10.1002/mar.20009.
- Zeithaml and Bitner M J (2003) *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. ., Berry, L. and Parasuraman, A. (1996) 'The Behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, pp. 31–46.