

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG MENGGUNAKAN METODE *PARTIAL LEAST SQUARE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

Jefferio Gusti Putratama¹, Alan Prahutama², Suparti³

^{1, 2, 3} Departemen Statistika, Fakultas Sains dan Matematika, Universitas Diponegoro

e-mail: jefferiogusti@students.undip.ac.id

ABSTRACT

Smartphones are one of the electronic devices that are capable of experiencing fairly rapid development. The existence of this Smartphone is considered to be the most important item for used everyday. Samsung is one of the most popular smartphone brand in Indonesia. Based on data from the website of the Statcounter survey institute, it was found that the Samsung market share in Indonesia until August 2020 was in the top position, namely 24.19%. Samsung continues to make various innovations in order to continue to dominate the top of the smartphone sales segment. In addition, to provide consumer's satisfaction so that consumer's loyalty to the Samsung brand will be maintained. The purpose of this study is to make measurement models and structural models, as well as to test the relationship of customer satisfaction to consumer loyalty of Samsung smartphones using the SEM – PLS (Partial Least Square) method. This research was conducted on Diponegoro University students who have purchased and used a Samsung smartphone. This research was conducted on Diponegoro University students who have purchased and used a Samsung smartphone. This research has produced 4 latent variables with 18 measurement models and 2 structural models. Based on the 2 structural models formed, the result shows that the R^2 value in the customer satisfaction model is 0.670. This indicates that the variable customer satisfaction can be explained by the variable product quality and price by 67%. Meanwhile, in the consumer loyalty model, the R^2 value is 0.478. This indicates that the consumer loyalty variable can be explained by the consumer satisfaction variable of 47.8%.

Keywords: Samsung Smartphone, Consumer's Satisfaction, Consumer's Loyalty, Partial Least Square.

1. PENDAHULUAN

Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang paling banyak diminati di Indonesia. Berdasarkan data dari *website* lembaga survei statcounter, diperoleh bahwa market share Samsung di Indonesia hingga agustus 2020 menempati posisi teratas yakni sebesar 24,19%. Samsung terus melakukan berbagai inovasi agar terus merajai puncak segmen penjualan *smartphone*. Tujuan melakukan inovasi ini yaitu supaya *smartphone* Samsung juga dapat bersaing dari kompetitor-kompetitor nya. Selain itu juga untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga loyalitas konsumen terhadap merek Samsung akan tetap terjaga.

Maka dari itu perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* yang bertujuan untuk menguji hubungan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel laten, dimana Kepuasan Konsumen diukur oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, serta Promosi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan *Smartphone* Samsung di Indonesia

Setiap tahun *smartphone* merek Samsung selalu mengeluarkan produk-produk baru mereka sehingga selalu minat pembeli. Menurut Hieronimus Patardo (2019), Samsung masih

menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Lembaga riset GfK (*Growth for Knowledge*) menyebut, pangsa pasar Samsung di Indonesia masih unggul dengan porsi sebesar 42 persen. Pihak Samsung terus melakukan inovasi guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Sunarti, 2016). Dengan adanya kepuasan konsumen, pihak samsung berharap agar loyalitas konsumen dapat selalu terjaga. Menurut Oliver yang dikutip dalam Ratih Hurriyati (2005), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang merek/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Ada banyak faktor yang menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yang pertama adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gaol *et al.* (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Faktor yang kedua adalah Harga. Menurut Sondakh (2014), Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Ketiga adalah faktor citra merek. Citra Merek menurut Sondakh (2014) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kemudian faktor promosi juga dapat menentukan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Trisnawan (2014), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

2.2 Skala Pengukuran pada Variabel

Skala Pengukuran adalah kategori respon ataupun item yang menunjukkan ukuran dari suatu variabel, baik kualitatif maupun kuantitatif. Menentukan skala (*scale*) pengukuran terhadap indikator-indikator dari variabel disebut *scalling*. Tipe skala pengukuran ada 4, diantaranya yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio.

2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

2.3.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012), validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan (ρ) dalam mendefinisikan suatu variabel.

Hipotesis:

$H_0: \rho = 0$ (item pernyataan tidak valid)

$H_1: \rho \neq 0$ (item pernyataan valid)

$$\text{Statistik Uji: } r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{[n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2][n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2]}}$$

r untuk setiap butir pernyataan (ρ)

Keterangan:

X: skor item pernyataan/variabel indikator

r: koefisien korelasi

Y: Total skor item pertanyaan/variabel indikator

n: ukuran sampel

Kriteria uji: H_0 ditolak jika nilai $r > r_{(\alpha, df)}$ dengan $df = n-2$, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid artinya suatu butir pernyataan/variabel indikator memiliki kontribusi terhadap keseluruhan pernyataan/variabel indikator (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008). Teknik perhitungan uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* yang ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Alpha Cronbach} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{total}^2}\right)$$

Keterangan: $S_{total}^2 : \frac{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}{n}}{n}$ dimana X_i : skor item pertanyaan,
 S_{total}^2 : varian total item pertanyaan,
k: banyaknya item pernyataan n: ukuran sampel
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: jumlah varian dari item pernyataan

Kriteria uji: Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sujarweni dan Endrayanto, 2012).

2.4 *Structural Equation Model*

Menurut Wright dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015), *Structural Equation Model* (SEM) adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Salah satu keunggulan SEM adalah kemampuan mengukur variabel laten yang tidak secara langsung diukur tetapi melalui estimasi indikator atau parameternya.

2.5 *Partial Least Square (PLS)*

Partial Least Square (PLS) pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold, sebagai metode umum untuk mengestimasi model jalur yang menggunakan konstruk laten dengan *multiple* indikator. Sebagai alat model prediksi, PLS mendefinisikan variabel laten sebagai linear agregat (selisih) dari indikatornya.

2.5.1 **Variabel Laten dengan Indikator Reflektif dan Indikator Formatif**

Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung sehingga harus memiliki definisi operasional dengan menggunakan beberapa item atau indikator untuk merepresentasi variabel tersebut. Model indikator reflektif mengasumsikan bahwa kovarian di antara pengukuran dijelaskan oleh varian yang merupakan manifestasi dari konstruk latennya. Model indikator formatif mengasumsikan bahwa pengukuran saling terikat mempengaruhi konstruk latennya.

2.5.2 **Spesifikasi Model PLS**

Menurut (Ghozali, 2011), Model spesifikasi PLS dalam analisis jalur terdiri atas tiga tipe hubungan, yaitu *Inner model*, *outer model*, dan *weight relation*.

1. *Inner model*

menunjukkan spesifikasi hubungan kausal antar variabel laten (model struktural).

2. *Outer model*

Menunjukkan spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya (model pengukuran).

3. *Weight relation*

Menunjukkan hubungan nilai varian antar indikator dengan variabel latennya.

2.5.3 **Algoritma PLS**

Algoritma terdiri dari tiga tahap, yaitu:

Tahap 1

Menurut Ghozali dan Latan (2014), komponen skor estimasi untuk setiap variabel laten diperoleh dengan 2 (dua) cara yaitu, melalui *outside approximation* untuk model pengukuran dan *inside approximation* untuk model struktural.

Tahap 1.1 *Outside Approximation*

Tahap untuk mengestimasi setiap variabel laten sebagai kombinasi linier ξ_j (untuk variabel eksogen) dari variabel indikator x_{jk} dan η_j (untuk variabel endogen) dari variabel indikator y_{jk} dengan menghitung pembobot melalui proses iterasi. Persamaan untuk menghitung skor variabel laten:

$$\xi_j = \sum_{k=1}^{k_i} \tilde{w}_{jk} x_{jk} \text{ (Variabel Laten Eksogen)}$$

$$\eta_j = \sum_{k=1}^{k_i} \tilde{w}_{jk} y_{jk} \text{ (Variabel Laten Endogen)}$$

dengan \tilde{w}_{jk} adalah *outer weight*. Menurut Trujillo (2013) untuk memudahkan iterasi maka semua pembobot awal diberi nilai sama dengan 1 ($\tilde{w}_{jk}=1$).

Tahap 1.2 *Inside Approximation*

a. *Centroid Scheme*

Bobot *inner model* e_{ij} merupakan korelasi tanda (*sign correaltion*) antara Y_i dan Y_j .

b. *Factor Scheme*

Bobot *inner model* (e_{ij}) merupakan korelasi antara Y_j dan Y_i

c. *Path Scheme*

inner weight adalah koefisien regresi dari Y_i dalam regresi berganda terhadap Y_j .

Tahap 1.3 *Updating Outer Weight*

Pada hubungan reflektif setiap *outer weight* (penimbang) w_{jk} adalah koefisien regresi sederhana dari Z_j dan Y_{jk} serta Z_j dan X_{jk} . Dengan X_{jk} adalah hasil regresi dari *outer weight* (w_{jk}) dengan variabel eksogen Z_j dan Y_{jk} adalah hasil regresi dari *outer weight* (w_{jk}) dengan variabel endogen Z_j .

$$x_{jk} = w_{jk} Z_j + \delta_{jk} \text{ (Refleksif Eksogen)}$$

$$y_{jk} = w_{jk} Z_j + \varepsilon_{jk} \text{ (Refleksif Endogen)}$$

Estimasi model reflektif diperoleh dengan metode *least square* dengan cara meminimumkan jumlah kuadrat error (δ_{jk} atau ε_{jk}).

Jumlah kuadrat δ_{jk} diturunkan terhadap w_{jk} hingga diperoleh:

$$\hat{w}_{jk} = \frac{Cov(x_{jk}, Z_j)}{var(Z_j)}$$

(Riyanti *et al.*, 2016)

Hal ini sejalan dengan indikator reflektif terhadap variabel endogen yang memiliki persamaan:

$$y_{jk} = w_{jk} Z_j + \varepsilon_{jk}$$

$$\hat{w}_{jk} = \frac{Cov(y_{jk}, Z_j)}{var(Z_j)}$$

Tahap 1.4 *Pemeriksaan Konvergensi*

Berdasarkan Ghazali dan Latan (2014) menyarankan batasan $|\tilde{w}_{jk}^{s-1} - \tilde{w}_{jk}^s| < 10^{-5}$ sebagai batas konvergensi. Jika telah konvergen, maka didapat nilai dugaan akhir variabel laten.

$$X_j = \sum_{k=1}^{k_i} \tilde{w}_{jk}^{new} X_{jk} \text{ (Variabel Eksogen)}$$

$$Y_j = \sum_{k=1}^{k_i} \tilde{w}_{jk}^{new} Y_{jk} \text{ (Variabel Endogen)}$$

Tahap 2

Tahap kedua menduga estimasi koefisien jalur $\hat{\beta}_{ji} = \beta_{ji}$ untuk setiap *inner model*. Untuk model struktural, koefisien jalur diduga dengan *ordinary least square* pada regresi berganda Y_j dan Y_i yang bersesuaian.

$$Y_j = \sum_{i \leftrightarrow j} \hat{\beta}_{ji} Y_i$$

Sehingga, $\hat{\beta}_{ji} = (Y_i' Y_i)^{-1} Y_i' Y_j$

Tahap 3

Menurut Trijullo dalam Nataila (2017), pada tahap ketiga algoritma ini terdiri dari menghitung koefisien *loading*. Koefisien *loading* diperoleh dengan menghitung korelasi antara variabel laten dengan masing-masing indikatornya.

$$\hat{\lambda}_{jk} = \text{cor}(X_{jk}, X_j) \text{ (Variabel Eksogen)}$$

$$\hat{\lambda}_{jk} = \text{cor}(Y_{jk}, Y_j) \text{ (Variabel Endogen)}$$

2.5.4 Evaluasi Model PLS

a. Evaluasi model Pengukuran

1) *Indicator Reliability*

Ukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator tersebut yaitu dengan melihat nilai koefisien hubungan setiap indikator terhadap variabel laten. Nilai uji yang digunakan untuk menilai bahwa koefisien hubungan setiap indikator terhadap variabel laten sudah reliabel, yaitu nilai koefisien tersebut harus lebih besar dari 0,6.

2) *Composite Reliability* (ρ_c)

Nilai *Composite Reliability* (ρ_c) yang tinggi menunjukkan konsistensi yang tinggi dari blok indikator dalam mengukur variabel laten. Direkomendasikan nilai *Composite Reliability* (ρ_c) lebih besar dari 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Composite Reliability (ρ_c) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum_k \lambda_{jk})^2}{(\sum_k \lambda_{jk})^2 + \sum_k \text{var}(\varepsilon_{jk})}$$

3) *Convergent Validity*

Cara untuk menguji kevalidan dari konvergensi *outer weight* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0.50. Dengan nilai AVE diperoleh dari rumus:

$$AVE = \frac{\sum_k \lambda^2_{jk}}{\sum_k \lambda^2_{jk} + \sum_k \text{var}(\varepsilon_{jk})}$$

4) *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) dapat dilihat dari nilai *cross-loading* antara indikator dan variabel latennya. Suatu indikator dinyatakan valid jika pada skor *loading* terlihat bahwa masing-masing indikator akan memiliki skor *loading* yang lebih tinggi terhadap variabel konstruksinya, dibandingkan terhadap variabel konstruk yang lainnya.

b. Evaluasi Model Struktural

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar keragaman pada variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen.

2) *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk validasi kemampuan prediksi model. Apabila nilai Q^2 lebih dari nol, maka dikatakan bahwa model struktural memiliki prediksi yang relevan. Sebaliknya jika nilai Q^2 kurang dari nol menunjukkan bahwa model kurang memiliki prediksi yang relevan (Ghozali dan Latan, 2014).

3) *Model Fit* (Kecocokan Model)

Tabel 1. Kriteria *Model Fit*

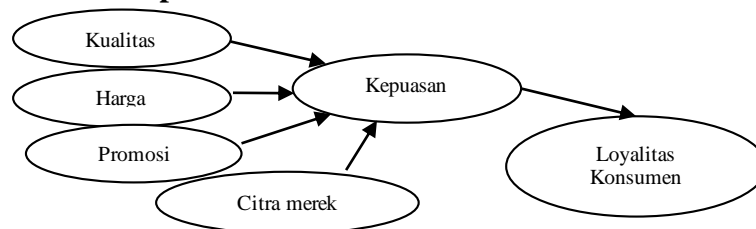
No	<i>Model Fit</i>	Kriteria Fit
1	SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	Model dikatakan baik jika nilai SRMR < 0,1
2	NFI (<i>Norm Fit Index</i>)	Model dikatakan baik jika nilai 0 < NFI < 1

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan sumber data

Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Ukuran Sampel dalam penelitian ini adalah 119 responden. PLS tidak memerlukan ukuran sampel yang besar. Oleh karena itu ukuran sampel dalam penelitian ini memenuhi syarat dengan metode PLS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu teknik *judgemental sampling*. Dimana kriteria responden dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah membeli dan menggunakan merek *smartphone* Samsung.

3.2 Model Teoritis dan Hipotesis Penelitian



hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Produk *smartphone* Samsung memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
- H₂: Harga *smartphone* Samsung memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
- H₃: Promosi *smartphone* Samsung memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄: Citra merek *smartphone* Samsung memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen *smartphone* Samsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji validitas

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Indikator	Nilai r	Keterangan
ξ ₁	X ₁₁	0,635	Valid
	X ₁₂	0,837	Valid
	X ₁₃	0,862	Valid
	X ₁₄	0,708	Valid
	X ₁₅	0,838	Valid
ξ ₂	X ₂₁	0,846	Valid
	X ₂₂	0,893	Valid
	X ₂₃	0,907	Valid
	X ₂₄	0,816	Valid
ξ ₃	X ₃₁	0,842	Valid
	X ₃₂	0,674	Valid
	X ₃₃	0,864	Valid
	X ₃₄	0,845	Valid
ξ ₄	X ₄₁	0,804	Valid
	X ₄₂	0,734	Valid
	X ₄₃	0,632	Valid
	X ₄₄	0,788	Valid
η ₁	Y ₁₁	0,877	Valid
	Y ₁₂	0,882	Valid
	Y ₁₃	0,891	Valid
	Y ₁₄	0,925	Valid
	Y ₁₅	0,868	Valid

η_2	Y ₂₁	0,834	Valid
	Y ₂₂	0,904	Valid
	Y ₂₃	0,907	Valid
	Y ₂₄	0,805	Valid

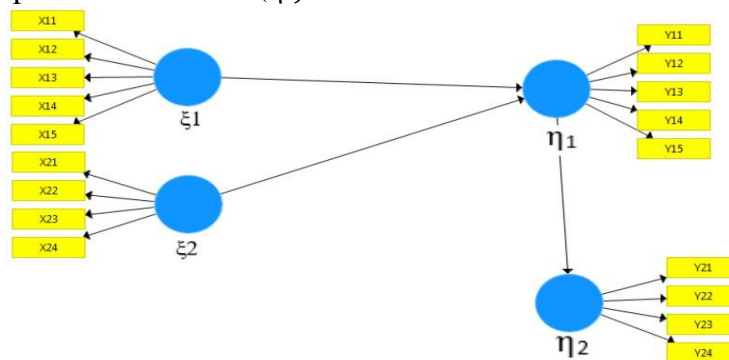
4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (ξ_1)	0,738	Reliabel
Harga (ξ_2)	0,890	Reliabel
Promosi (ξ_3)	0,933	Reliabel
Citra merek (ξ_4)	0,835	Reliabel
Kepuasan Konsumen (η_1)	0,885	Reliabel
Loyalitas Konsumen (η_2)	0,823	Reliabel

4.3 Analisis Model Penelitian

Pada Model awal masih ada variabel yang tidak berpengaruh signifikan maka model harus dikonstruksi ulang dengan melakukan trimming yaitu menghapus variabel yang tidak memenuhi kriteria validasi model struktural. Setelah dilakukan evaluasi model dan uji hipotesis pada model awal, diperoleh bahwa variabel Citra merek dan Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga, Variabel yang akan dihapus untuk membentuk model baru adalah variabel Citra Merek dan Promosi. Maka, didapatkan model akhir untuk 18 model pengukuran dengan indikator X11, X12, X13, X14, X15, X21, X22, X23, X24, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15, Y21, Y22, Y23, Y24. Dengan model struktural yaitu Kepuasan Konsumen (η_1) yang dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (ξ_1) dan Harga (ξ_2) serta variabel Loyalitas Konsumen (η_2) yang dijelaskan oleh Kepuasan Konsumen (η_1).



Gambar 2. Diagram Jalur Model Akhir PLS

4.3.1 Estimasi parameter

Tahap pertama adalah estimasi untuk setiap variabel laten sebagai kombinasi linier dari indikatornya, dengan menghitung pembobot melalui proses iterasi.

Tahap kedua adalah estimasi non-iteratif untuk menghasilkan koefisien model pengukuran (*outer loadings*).

Tabel 4. Nilai *Outer Loading*

Variabel	<i>Outer Loading</i>	Nilai <i>Outer Loading</i>
Kualitas Produk	λ_{11}	0,604
	λ_{12}	0,849
	λ_{13}	0,874
	λ_{14}	0,688
	λ_{15}	0,853
Harga	λ_{21}	0,887
	λ_{22}	0,832

	λ_{23}	0,854
	λ_{24}	0,880
Kepuasan Konsumen	λ_{11}	0,878
	λ_{12}	0,884
	λ_{13}	0,891
	λ_{14}	0,925
	λ_{15}	0,865
Loyalitas Konsumen	λ_{21}	0,844
	λ_{22}	0,924
	λ_{23}	0,911
	λ_{24}	0,767

Tahap ketiga adalah estimasi non-iteratif untuk menghasilkan koefisien model jalur struktural

Tabel 5. Koefisien Jalur

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Estimasi Koefisien Jalur
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	γ_{11}	0,519
Harga → Kepuasan Konsumen	γ_{12}	0,428
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	β_{12}	0,695

4.3.2 Evaluasi model pengukuran

a. Reliabilitas indikator

Dilihat dari nilai *Outer Loading* Model II dapat disimpulkan bahwa semua koefisien hubungan indikator telah memenuhi uji reliabilitas indikator dikarenakan nilai *outer loading* lebih dari 0,6.

b. Reliabilitas komposit

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0,885
Harga	0,921
Kepuasan Konsumen	0,949
Loyalitas Konsumen	0,921

Dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel bernilai lebih dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel indikator memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel laten.

c. Validitas konvergensi

Berdasarkan Tabel 22 diperoleh informasi bahwa nilai AVE pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa *outer weight* setiap indikator variabel Kualitas Produk, Harga, Citra merek, Promosi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen yang sudah konvergen adalah valid.

Tabel 7. *Covergent validity*

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0,610
Harga	0,746
Kepuasan Konsumen	0,790
Loyalitas Konsumen	0,746

d. Validitas diskriminan

Diperoleh semua nilai korelasi antar indikator dengan variabel latennya paling tinggi dibandingkan pada variabel lain. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa variabel laten mampu memprediksi indikatornya lebih baik dibandingkan variabel laten lainnya.

Tabel 8. *Cross Loading*

	HARGA	KEPUASAN KONSUMEN	KUALITAS PRODUK	LOYALITAS KONSUMEN
X11	0.206	0.402	0.604	0.290
X12	0.490	0.667	0.849	0.456
X13	0.430	0.602	0.874	0.384
X14	0.332	0.442	0.688	0.229
X15	0.435	0.682	0.853	0.402
X21	0.887	0.644	0.512	0.397
X22	0.832	0.434	0.246	0.310
X23	0.854	0.462	0.273	0.395
X24	0.880	0.737	0.579	0.506
Y11	0.568	0.874	0.707	0.559
Y12	0.751	0.879	0.602	0.567
Y13	0.590	0.894	0.605	0.685
Y14	0.575	0.928	0.688	0.669
Y15	0.576	0.867	0.659	0.604
Y21	0.408	0.583	0.442	0.844
Y22	0.453	0.686	0.445	0.924
Y23	0.424	0.636	0.409	0.911
Y24	0.362	0.470	0.281	0.767

4.3.3 Evaluasi model struktural

1). Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien determinasi

Variabel Laten Endogen	Nilai R^2
Kepuasan Konsumen	0,670
Loyalitas Konsumen	0,478

hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 67%, sedangkan 33% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian, variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

2). Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 10. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Laten Endogen	Nilai Q^2
Kepuasan Konsumen (η_1)	0,518
Loyalitas Konsumen (η_2)	0,351

Diperoleh nilai Q^2 untuk setiap variabel endogen > 0 maka menunjukkan validitas prediktif yang baik.

3). Model Fit

Tabel 11. Model Fit

Model Fit	Kriteria	Hasil Analisis	Keterangan
SRMR (<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>)	SRMR $< 0,1$	0,088	Baik
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	$0 < NFI < 1$	0,768	Baik

Berdasarkan hasil output disimpulkan bahwa model sudah baik. hal ini mengindikasikan bahwa estimasi model sudah cocok dengan data yang telah diobservasi.

4.3.4 Pembahasan Model

Model pengukuran untuk variabel Kualitas Produk:

$$\begin{aligned} X_{11} &= 0,604 \xi_1 + \delta_{11} & X_{14} &= 0,688 \xi_1 + \delta_{14} \\ X_{12} &= 0,849 \xi_1 + \delta_{12} & X_{15} &= 0,853 \xi_1 + \delta_{15} \\ X_{13} &= 0,874 \xi_1 + \delta_{13} \end{aligned}$$

Model pengukuran untuk variabel Harga:

$$\begin{aligned} X_{21} &= 0,887 \xi_2 + \delta_{21} & X_{23} &= 0,854 \xi_2 + \delta_{23} \\ X_{22} &= 0,832 \xi_2 + \delta_{22} & X_{24} &= 0,880 \xi_2 + \delta_{24} \end{aligned}$$

Model pengukuran untuk variabel Kepuasan Konsumen:

$$\begin{aligned} Y_{11} &= 0,874 \eta_1 + \varepsilon_{11} & Y_{14} &= 0,928 \eta_1 + \varepsilon_{14} \\ Y_{12} &= 0,879 \eta_1 + \varepsilon_{12} & Y_{15} &= 0,867 \eta_1 + \varepsilon_{15} \\ Y_{13} &= 0,894 \eta_1 + \varepsilon_{13} \end{aligned}$$

Model pengukuran untuk variabel Loyalitas Konsumen:

$$\begin{aligned} Y_{11} &= 0,844 \eta_2 + \varepsilon_{11} & Y_{14} &= 0,767 \eta_2 + \varepsilon_{14} \\ Y_{12} &= 0,924 \eta_2 + \varepsilon_{12} & Y_{13} &= 0,911 \eta_2 + \varepsilon_{13} \end{aligned}$$

Sedangkan, model struktural terbaik untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah:

$$\eta_1 = 0,519 \xi_1 + 0,428 \xi_2 + \zeta_1$$

dan, model struktural terbaik untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah:

$$\eta_2 = 0,344 \eta_1 + \zeta_2$$

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa 26 butir pernyataan kuisisioner yang disebarkan kepada responden mampu digunakan untuk mengukur tiap-tiap variabel laten (Kualitas Produk, Harga, Citra merek, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen). Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen *smartphone* merek Samsung sebesar 67 % dan 33 % dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan, Kepuasan Konsumen hanya memiliki pengaruh 47,8% terhadap Loyalitas Konsumen *smartphone* merek Samsung, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya mahasiswa Universitas Diponegoro yang puas terhadap *smartphone* merek Samsung, belum tentu loyal terhadap *smartphone* merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2015. *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif STRUKTURAL EQUATION MODELLING (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Bengkulu: ANDI Yogyakarta.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. 2018. "Analisis Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen pada Produk Kosmetik." *e-Proceeding of Management* 5 (1), 90-95.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., dan Sunarti. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I & Latan, H. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1978. *Ekonometrika Dasar*. terjemahan oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Natalia, E., Hoyyi, A. dan Santoso, R. 2017. "Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik Menggunakan Pendekatan *Partial Least Square (PLS)*." *Jurnal Gaussian* 313-323.
- Ningsi, W. 2012. *Pemodelan Ketahanan Pangan Indonesia dengan Menggunakan Partial Least Square Path Modelling (PLS-PM)*. Tesis. Institut Pertanian Bogor.
- Sondakh, C. 2014. "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.