
STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA PELANGGAN SMARTPHONE SAMSUNG

Nunuk Herawati¹⁾, Murni Sulistyowati²⁾,
^{1&2}. Dosen Perbankan dan Keuangan STIE-AUB Surakarta
e-mail : ¹⁾nunukherawati17@gmail.com ²⁾murnisulistyowati19@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta, menganalisis pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Smartphone Samsung yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di Surakarta. Data berupa data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Data diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisa jalur, uji t, uji F, uji R², Uji Korelasi. Secara parsial (uji t) : 1) Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta, 2) Variabel Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Variabel Citra merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 60,42 % sisanya sebesar 39,58 % dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : Harga, tempat, ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan. Hasil Penelitian menunjukkan Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, Promotion on Customer Satisfaction of Samsung Smartphones in Surakarta. analyze the influence of brand image, product quality, promotion, and customer satisfaction on customer loyalty of Samsung Smartphones Samsung Smartphones in Surakarta. The population in this study were Samsung Smartphone Customers who made purchases more than once in Surakarta. Data is primary data through distributing questionnaires to Samsung Smartphone customers in Surakarta. The data were tested using validity, reliability, path analysis, t test, F test, R2 test, correlation test. Partially (t test): 1) Brand Image Variables, Product Quality, Promotion, have a significant effect on Customer Satisfaction of Samsung Smartphones in Surakarta. 2). Brand Image Variable, Product Quality has no significant effect on Customer Loyalty, while Promotion and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty for Samsung Smartphones in Surakarta. Variables Brand image, product quality, promotion, and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty of Samsung Smartphones in Surakarta. Brand Image, Product Quality, Promotion, and Customer Satisfaction are able to explain Customer Loyalty by 60.42%, the remaining 39.58% is explained by other variables outside the model such as: Price, place, emotional ties, trust, ease of transaction, service. The results showed that customer satisfaction can be used as an intervening variable in the relationship between brand image, product quality and customer loyalty. Customer Satisfaction Variable cannot be used as an intervening variable in the relationship between Promotion and Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi.

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *smartphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Lovelock (2007:96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu produk atau jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007:96).

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk yang lama.

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen, merek mencirikan suatu produk dengan produk pesaing, sehingga konsumen bisa membedakan merek mana yang memiliki keunggulan. Merek (*brand*) bisa mempunyai peranan tersendiri bagi konsumen dan mengerti tentang suatu merek dari pengalaman konsumsinya terhadap suatu barang.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Bilson Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki image (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi image, konsumen melakukan asosiasi merek. Menurut A.B Susanto & Himawan Wijanarko (2004: 132) Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Dalam kebutuhan penggunaan suatu produk, konsumen telah menganggap citra merek sebagai sebuah prestise. Artinya konsumen akan memiliki citra yang lebih tinggi jika menggunakan produk dengan merek yang baik. Menurut Suciningtyas (2012:2) *Brand image* yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membelijuga semakin meningkat. Menurut Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas, sehingga hal ini produsen agar menciptakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Kotler

dan Amstrong (2010:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Selain itu, konsumen juga semakin teliti dalam mengambil keputusan pembelian dengan cara memperhatikan bentuk persuasif yang perusahaan *smartphone* lakukan. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Alma (2004:179) Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tandjung (2004: 83) Pengertian lain promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Perkembangan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan, terutama perkembangan dalam bidang telekomunikasi. *Smartphone* adalah salah satu bagian dari teknologi informasi yang mengalami perkembangan begitu pesat. Pada awalnya *smartphone* hanya untuk berkomunikasi lewat telfon dan pesan singkat tetapi semakin majunya teknologi *smartphone* pada saat ini dapat digunakan untuk mengakses internet, untuk transaksi, bisnis dan lain-lain. *Smartphone* merek Samsung merupakan produk yang berasal dari Korea Selatan, saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone* Android terbesar di dunia.

Penggunaan *smartphone* akan produk berteknologi tinggi dan diiringi dengan tingginya minatmasyarakat, mendorong produsen *smartphone* untuk menciptakan produk *smartphone* dengan memberikan inovasi serta macam-macam *smartphone* dengan berbagai fitur. Salah satu produk produsen *smartphone* yang mengembangkan produknya di Indonesia adalah Samsung, dapat dibuktikan berdasarkan data *market share* di Indonesia. Berdasarkan *market share* penjualan *smartphone* di Indonesia tahun 2019 dapat tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1
Market Share Merek *Smartphone* di Indonesia 2018-2019

Ranking	Merek Q12019	Market Share	Merek Q12018	Market Share
1	Samsung	27%	Samsung	28%
2	Xiomi	20%	Oppo	18%
3	Oppo	19%	Xiomi	12%
4	Vivo	9%	Vivo	5%
5	Asus	5%	Asus	2%
6	Lain-lainnya	20%	Lain-lainnya	35%
Total		100%		100%

[Sumber : Counterpoint]2019

Pada tabel yang disajikan oleh *Counterpoint*, bahwa penjualan handphone di Indonesia *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Samsung mengalami penurunan *market share* sebanyak 1% dari 28% pada 2018 menjadi 27% pada 2019. Meskipun menurun, namun Samsung masih merajai pasar dengan berada di posisi pertama. Citra merek yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dimata konsumen sangat berpengaruh karena hal tersebut bisa membuat konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan merek yang sudah banyak di ketahui oleh masyarakat. Produk yang berkualitas dan memiliki citra merek merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam memutuskan pembelian.

Smartphone merek Samsung merupakan produk yang sudah berdiri sejak lama dan sudah di kenal oleh kalangan masyarakat. Citra merek yang di mulai sejak Samsung belum mengeluarkan *Smartphone* dengan system Android. Saat ini banyak masyarakat Surakarta menggunakan *smartphone* Android, dikalangan orang dewasa maupun remaja merek Samsung sudah tidak asing lagi bagi mereka. *Smartphone* Samsung selalu berinovasi dalam pengembangan produk, perusahaan Samsung mengeluarkan banyak produk antara lain: Komputer, Laptop, Monitor,

Kamera Digital, dan lain-lain. Hal tersebut membuat merek Samsung menjadi semakin populer. Berdasarkan daftar penjualan *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* Surakarta tahun 2018-2019 dapat tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel I.2
Daftar penjualan *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* Surakarta

Tahun	Jumlah
2018	720
2019	828

Sumber: Samsung *Service Center* di Solo Grand Mall, Surakarta

Dari tabel diatas bahwa daftar penjualan *smarthphone* Samsung di Samsung *Service Center* Surakarta mengalami peningkatan sebesar 15% dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2019. Jadi Citra Merek yang dimiliki oleh *smarthphone* Samsung masih dipercayai oleh konsumen untuk memilih produk yang berkualitas dan merek yang sudah diketahui oleh masyarakat.

Kualitas produk dari *smarthphone* Samsung menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk *smarthphone* Samsung, bisa dilihat dari segi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Adapun fitur khusus yang di miliki oleh *smarthphone* Samsung sehingga terkesan eksklusif yaitu *Signal Max*, *Biometric Recognition* dan *Curved Edge Display*. *Signal Max* berfungsi untuk membantu *smarthphone* menerima masing-masing satu aliran data yang akan menyebabkan sinyal atau data yang diterima *smarthphone* menjadi stabil. *Biometric Recognition* berfungsi untuk iris scanner atau bisa di sebut sensor keamanan lewat pupil. *Curved Edge Display* yaitu fitur layar lengkung dengan *ratio bodi-to-display* 83 persen dan *Infinity Display* yang memberikan kesan lebih lebar tetapi tetap nyaman untuk digenggam, dari kualitas *smarthphone* Samsung tersebut konsumen bisa memilih produk yang berkualitas.

Promosi merupakan faktor pendukung kesuksesan dalam program pemasaran agar dikenal oleh kalangan masyarakat. Dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui program - program promosi di antaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Promosi yang ada di daerah Surakarta belum begitu dilakukan dengan menarik, sekarang banyak persaingan *smarthphone* dari luar masuk ke Indonesia seperti *smarthphone* Oppo, Xiami, maupun Vivo mempromosikannya begitu menarik melalui iklan dari TV yang di bintang oleh Aktris terkenal, dengan harga yang relatif murah. Jadi promosi yang dilakukan *smarthphone* Samsung harus di tingkatkan lagi melalui iklan dari TV maupun media sosial dan melakukan pameran di berbagai event agar masyarakat lebih tau tentang produk *smarthphone* Samsung, dengan harga yang lebih tinggi tetapi kualitasnya lebih unggul dari yang lain. Dengan promosi, keunggulan yang dimiliki produk Samsung dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuatnya tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler 2009:139). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24).

Loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler 2009:138).

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan *Smarthphone* Samsung di Surakarta, menganalisis pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Smarthphone Samsung Smarthphone Samsung di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dikuantitatifkan dengan metode survei dan mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan Accidental samspling. Objek penelitian ini adalah pelanggan smarthphone samsung yang melakukan pembelian lebih dari satu kali di wilayah Surakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti dengan beberapa variabel antara lain kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, citra merek, kualitas produk, promosi. Data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisa jalur, uji t, uji F, uji R², Uji Korelasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil kuesioner 100 eksemplar/responden dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 57% dan laki-lakinya sebesar 43 % dari total responden.

Berdasarkan umur responden bahwa mayoritas responden berusia 25-40 tahun sebanyak 44 % , diikuti responden berusia < 25 tahun sebanyak 42 % , sedangkan untuk usia 40-60 tahun sebanyak 14 % dari total responden.

Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas responden memiliki pekerjaan pegawai swasta sebesar 43 % , diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 40 % , PNS/TNI/POLRI sebesar 7% , Ibu Rumah Tangga sebesar 6% , wiaswasta 4%. Berdasarkan alamat Kecamatan mayoritas responden bertempat tinggal di kecamatan Banjarsari sebesar 46% , diikuti responden dari Laweyan sebesar 32% , Jebres sebesar 22% .

Responden berdasarkan jumlah Smarthphone Samsung di rumah yang memiliki Motor Yamaha mayoritas responden memiliki Motor Yamaha dirumah sebanyak 2 unit sebesar 48% , 3 unit sebesar 43% , 4 unit sebesar 6% , dan 5 unit sebesar 3% dari total responden.

ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. Suatu item dikatakan valid jika nilai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Semua item pertanyaan dari variabel bebas dan terikat semuanya valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6 sehingga butir-butir pernyataan seluruh variabel adalah reliabel.

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas dapat dilihat dalam Tabel 2

Tabel 2 Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,031 ^a	,001	-,041	0,6574335

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk , Promosi .

Dari hasil uji linieritas menunjukkan nilai R² sebesar 0,001 dengan jumlah

sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,001 = 0,1$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 123,86 Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Analisis Regresi Jalur

a. Persamaan Pertama

$$Y_1 = 0,329 X_1 + 0,442 X_2 + 0,237 X_3$$

$$\text{Sig} \quad (0,000)** \quad (0,000)** \quad (0,004)**$$

Ket :

Y_1 = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Promosi

** = Signifikansi

Keterangan Persamaan regresi pertama

$b_1 = 0,329$ menunjukkan terdapat pengaruh positif Citra merek (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

$b_2 = 0,442$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

$b_3 = 0,237$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

b. Persamaan Kedua

$$Y_2 = -0,076 X_1 + 0,094 X_2 + 0,609 X_3 + 0,214 X_4$$

$$\text{Sig} \quad (0,293)** \quad (0,288)** \quad (0,000)** \quad (0,028)**$$

Ket :

Y_2 = Loyalitas Pelanggan

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Promosi

X_4 / Y_1 = Kepuasan Pelanggan

** = Signifikansi

Keterangan Persamaan regresi pertama

$b_1 = -0,076$ menunjukkan terdapat pengaruh negatif Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_2 = 0,094$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_3 = 0,609$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

$b_4 = 0,214$, menunjukkan terdapat pengaruh positif Kepuasan Pelanggan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

4. Uji t

a. Persamaan Pertama

Hasil Uji t Persamaan Pertama dapat dilihat dalam table IV.13, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

Tabel IV.13 Uji t Persamaan Pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,339	3,061		1,091	,278
	Citra Merek	,539	,112	,329	4,798	,000
	Kualitas Produk	,658	,122	,442	5,416	,000
	Promosi	,333	,113	,237	2,937	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Uji t pada persamaan Pertama dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05.

b. Persamaan Kedua

Uji t pada persamaan Kedua dapat dilihat dalam tabel IV.15, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

Tabel IV.14 Uji t Persamaan Kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,437	1,144		,382	,703
	Citra Merek	-,049	,046	-,076	-1,057	,293
	Kualitas Produk	,055	,052	,094	1,069	,288
	Promosi	,336	,044	,609	7,666	,000
	Kepuasan Pelanggan	,084	,038	,214	2,229	,028

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari Uji t pada persamaan Kedua dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Citra Merek dan Kualitas Produk $1 > 0,05$. sedangkan . Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel < 0,05.

5. Uji F

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat dalam di bawah ini :

Tabel IV.15 Uji F Persamaan I

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,582	3	136,861	43,613	,000 ^a
	Residual	301,258	96	3,138		
	Total	711,840	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan I diketahui besarnya nilai F = 43,013 signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel IV.16 Uji F Persamaan II

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,649	4	17,412	40,247	,000 ^a
	Residual	41,101	95	,433		
	Total	110,750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan II diketahui besarnya nilai F = 40,247 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Persamaan 1, bisa dilihat dalam Tabel IV. 17.

Tabel IV.17 Uji Determinasi Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,577	,564	1,771

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,577

b. Koefisien Determinasi Persamaan 2, bisa dilihat dalam Tabel IV.18

Tabel IV.18 Uji Determinasi Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,629	,613	,658

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,629

Berdasarkan Berdasarkan tabel IV.17 dan Tabel IV.18 tersebut di atas maka dapat dihitung nilai R^2 total dengan cara (Ghozali,20005:161) :

1). Menghitung e1 pada persamaan struktur 1 dengan cara : $(1 - R^2) =$

$$(1 - 0,577^2) = 0,8167$$

2). Menghitung e2 pada persamaan struktur 2 dengan cara : $(1 - R^2) = (1 - 0,629^2) = 0,7774$

3). Total $R^2 = 1 - (e1 \times e2) = 1 - (0,8167 \times 0,7774) = 0,6042$

Kesimpulan untuk total R^2 pada model yang digunakan adalah 0,6042 atau 60,42%, artinya model dengan persamaan ini variable independen (Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variable dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 60,42% sisanya sebesar 39,58% dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan.

7. Korelasi antar variable

Korelasi antar variable dapat dilihat pada tabel di bawah ini: **Tabel IV.19 Korelasi antar Variabel**

		Correlations				
		Citra Merek	Kualitas Produk	Promosi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,235*	,194	,479**	,167
	Sig. (2-tailed)		,019	,053	,000	,097
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,235*	1	,567**	,653**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,019		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	,194	,567**	1	,551**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,479**	,653**	,551**	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,167	,561**	,765**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,097	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel IV.19 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Korelasi antara Citra Merek dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,479 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
- Korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,653 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi kuat dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,6 – 0,799.
- Korelasi antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,551 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan kepuasan pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
- Korelasi antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi sebesar $0,097 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek mempunyai hubungan tidak signifikan dan mempunyai korelasi sangat lemah dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,0 – 0,199.
- Korelasi antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,561 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.
- Korelasi antara Promosi dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,765 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja mempunyai hubungan yang signifikan dan mempunyai korelasi kuat

dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,6 – 0,799.

- g. Korelasi antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan menunjukkan angka korelasi sebesar 0,575 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan signifikan dan mempunyai korelasi cukup kuat dengan Loyalitas Pelanggan, karena korelasinya antara 0,4 – 0,599.

8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

		Langsung	Tidak Langsung	Total
Model 1	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	-0,076		
	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,094		
	Promosi → Loyalitas Pelanggan	0,609		
Model 2	CitraMerek → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₄ x b ₇)		0,329 x 0,214 = 0,070	
	Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₅ x b ₇)		0,442 x 0,214 = 0,095	
	Promosi → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (b ₆ x b ₉)		0,237 x 0,214 = 0,051	
	Pengaruh total Citra Merek → Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan			-0,076 + 0,070 = - 0,006
	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan			0,094 + 0,095 = 0,189
	Promosi → Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan			0,609 + 0,051 = 0,660

Sumber : data primer diolah,2020

PEMBAHASAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nuseir (2014), Firmansyah (2015), Herawati dan Qomariyah (2017) bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan Promosi dengan cara : meningkatkan peran promosi sebagai sponsor di berbagai event, meningkatkan promosi agar lebih menarik misal menggunakan artis terkenal yang disukai pelanggan sebagai sponsor di berbagai event, meningkatkan iklan di TV agar lebih diingat pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Widiana (2010), Herawati dan Qomariyah (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan cara meningkatkan Kualitas produk sesuai dengan harganya, peningkatan pelayanan distributor Samsung, peningkatan informasi dengan baik sesuai kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan bisa dipertahankan melalui kualitas produk dengan cara : mempertahankan model

samsung yang elegant dan pilihan warna yang bervariasi, mempertahankan *fast loading* ketika dipakainya aplikasi lainnya, mempertahankan kualitas daya tahan sehingga tidak cepat rusak.

4. Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Citra Merek terhadap terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan :

1. Hasil analisis regresi:
 - a. Persamaan pertama : Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
 - a. Persamaan Kedua : Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Citra merek berpengaruh negatif terhadap Loyalitas pelanggan
2. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa:
 - a. Citra Merek , Kualitas Produk , Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta. (Sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima).
 - b. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta.. (Sehingga H_4 dan H_5 ditolak).
 - c. Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta di Surakarta (Sehingga H_6 dan H_7 diterima).
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Citra Merek, Kualitas produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta.
4. Berdasarkan uji yang dilakukan diperoleh total R^2 sebesar 0,6042 atau 60,42 %, artinya model dengan persamaan ini variable independen (Citra Merek, kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan) mampu menjelaskan variable dependen (Loyalitas Pelanggan) sebesar 60,42 % sisanya sebesar 39,58 % dijelaskan oleh variable lain di luar model seperti : ikatan harga, tempat ,emosi, Kepercayaan, Kemudahan transaksi, Pelayanan.
5. Penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Citra Merek terhadap terhadap Loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan Pelanggan tidak dapat dijadikan sebagai variable intervening pada hubungan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti menyarankan bahwa dalam menentukan kebijakan peningkatan Loyalitas Pelanggan Smartphone Samsung di Surakarta, maka disarankan :

1. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan Promosi Pelanggan dengan cara : meningkatkan peran promosi sebagai sponsor di berbagai event, meningkatkan promosi agar lebih menarik misal menggunakan artis terkenal yang disukai pelanggann sebagai sponsor di berbagai event, meningkatkan iklan di TV agar lebih diingat pelanggan.
2. Loyalitas Pelanggan bisa ditingkatkan melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan dengan cara meningkatkan Kualitas produk sesuai dengan harganya, peningkatan pelayanan distributor samsung, peningkatan informasi dengan baik sesuai kebutuhan pelanggan..
3. Loyalitas Pelanggan bisa dipertahankan melalui kualitas produk dengan cara :mempertahankan model samsung yang elegant dan pilihan warna yang bervariasi, mempertahankan *fast loading*

ketika dipakasakan aplikasi lainnya, mempertahankan kualitas daya tahan sehingga tidak cepat rusak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Akbar, Muhammad Fadhli Dzil, Nawazirul Lubis dan Sari Listyorini. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik Iphone*. Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Dwi Yana (2015). Pengaruh Cita Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol21 No.1 April 2015.
- Herawati dan Qomariyah (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, Bhirawa, *Journal of Marketing and Commerce*, Vol.4 No.1 , 2017.
- irawan, Andi. 2004. "10 Perinsi Kepuasan Pelanggan", cetakan ke 6, PT. Elex media komputindo, Jakarta.
- Juhari. 2018. *Perspektif Produk, Harga, Promosi, Dan Merek Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang. Skripsi.
- Kafi Firmansyah dan Yohan Wismantoro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Pengaruh bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-Ixion di Jepara, 2015.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Alih bahasa oleh Damas Sihombing. MBA. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke Sebelas jilid 1. Jakarta : PT indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*, Thirteen Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Phipip & Armstrong, Gary. 2013. *Principles Of Marketing*, Tenth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy)*. Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta
- Muhammed T. Nuseir dan Hilda Madanat, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.7 No.4;2015. 4 Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via customer Satisfaction
- .Nela dan Hakim (2015), Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang., Among Makarti, Vol.7 No.13, Juli 2015.
- Pramudyo, Anung (2012), Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Intervening, *JBMA Vol 1 No.1 Agustus 2012*.
- Putra, Adhitya Wibawa. 2019. *Ini Dia Pengusaha Smartphone Di Indonesia Di Kuartal Pertama 2019*. Di ambil dari : <https://gadgetren.com/2019/07/09/ini-dia-pengusaha-smartphone-di-indonesia-di-kuartal-pertama-2019/>. (09 Juli 2019).
- Putra, Tri Hutomo dan Dahmiri. 2018. *Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Xiaomi*. Universitas Jambi. Skripsi
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis kasus PLN-JP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

-
- Sherlin, Intan. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam, Kerinci, Indonesia. Skripsi.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analycis Journal. Vol. 1 No 1 Agustus 2012.
- Sumpu, Nofita dan Altje L.Tumbel. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Samsung*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Skripsi.
- Susanto, AB dan Himawan Widjanarto. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bsyumedia Publishing Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya dan Thio. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5 ASEC*. Surabaya.
- Wijayanto, Bebet, Apriatni Endang P.dan Sari Listyorini. "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket SriRatu Peterongan". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal.1–10. UNDIP. Semarang.
- Wijoyo, Andrian. Pengaruh variable *Marketing Mixt* terhadap *Customer Loyalty* Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan *Customer Satisfaction* sebagai variable *intervening*, , *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2,No.1,(2014)1-13*.