

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek *Handphone* Merek Samsung Di Kalimantan Selatan

Abul Hasan Asy'ari¹⁾, Fredy Jayen²⁾

^{1,2} STIE Pancasetia Banjarmasin

abulhasan.asyari96@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price fairness, brand image, and brand communication variables on brand loyalty for Samsung brand mobile phones with customer satisfaction as an intervening variable. This research is a correlational study with the population is all people who own and use Samsung mobile phones that meet the requirements for respondents. The sample in this study was 125 respondents. The results showed that (1). Simultaneously Product Quality, Price Fairness, Brand Image and Brand Communication variables have a significant effect on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. (2). Partially, Product Quality and Price Fairness variables have no significant effect on Brand Loyalty. While the Brand Image, Brand Communication and Customer Satisfaction variables significantly influence Brand Loyalty.

Keyword : *Brand Loyalty, Product Quality, Price Fairness, Brand Image, Brand Communication, Customer Satisfaction*

Detail Artikel:

Diterima : 03 Oktober 2019

Disetujui : 25 Februari 2020

DOI:10.31575/jp.v3i3.198

PENDAHULUAN

Dewasa ini teknologi informasi berkembang sangat pesat semenjak ditemukannya telepon genggam atau ponsel, yang memiliki sifat *mobile* atau dapat dibawa kemana-mana. Dengan sifatnya yang *mobile* tersebut membuat pengguna ponsel semakin hari semakin meningkat. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat terhadap teknologi ponsel sangat tinggi sebagai alat komunikasi dan menunjang segala aktivitas yang dilakukan, mengingat sekarang masyarakat berinteraksi lewat media internet yang sangat luas, dengan diciptakannya berbagai aplikasi jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, WhatsApp, Line* dan lain-lain. Begitu juga halnya dengan dunia bisnis, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan *E-Commerce* yang menawarkan berbelanja secara online, dengan berbagai *flatporm* penawaran dan pembayaran transaksi melalui media internet dimana transaksi tersebut bisa dilakukan dengan mudah dengan bantuan ponsel pintar atau lebih dikenal dengan *smartphone*.

Berbagai perusahaan ponsel membanjiri pasar *smartphone* di indonesia, mengingat indonesia merupakan pasar yang sangat besar dan menjanjikan. Pangsa

pasar *smartphone* di Indonesia sedang subur-suburnya. Dari hasil riset Canalys, pangsa pasar *smartphone* di Tanah Air tumbuh 17,1 persen pada 2018, dengan angka pengapalan 38 juta. Pertumbuhan ini berdampak pada kompetisi antar vendor yang semakin sengit di Indonesia. Lima besar vendor *smartphone* di Indonesia mendominasi 80 persen dari total pangsa pasar. Persentase ini tumbuh 65 persen dari tahun lalu. Dari riset Canalys, industri *smartphone* Tanah Air masih didominasi vendor asing, sedangkan produk lokal agaknya masih terseok-seok di pasar dalam negeri. Samsung masih bercokol di posisi pertama vendor *smartphone* terbesar di Inonesia. Vendor Korea Selatan ini memperlebar jarak dengan vendor China yang mendominasi lima besar. Samsung masih menjadi pemimpin pasar (*market leader*), namun persaingan dalam industri ini semakin ketat terutama persaingan dengan vendor dari Cina yang dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan oleh sebab itu Samsung tidak boleh lengah dan terus mencari strategi terbaik agar konsumen tetap loyal.

Perusahaan bisa mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar maka loyalitas pelanggan adalah kunci penting untuk meraih pangsa pasar, karena pelanggan yang loyal akan selalu membeli produk perusahaan, yang selanjutnya akan mendatangkan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan, bahkan mungkin untuk selamanya. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

Kualitas Produk (*Quality Product*)

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Amstrong, 2001). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Menurut David (dalam Umar, 2000) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu : (a) *performance*; (b) *features*; (c) *reliability*; (d) *conformance*; (e) *durability*; (f) *service ability*; (g) *aesthetics*; dan (h) *fit and finish*.

Price Fairness

Para pembeli merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk sehubungan dengan dirasa pengorbanan tinggi, mereka akan lebih merasa bahwa harga adalah adil, hal tersebut disebut sebagai *Price Fairness* (Monroe, 1985). Menurut Matzler (2007) *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima. Kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Martin Consuegra et al, 2007) Ada tiga “harga acuan” konsumen ketika menilai kewajaran harga (Martin Ruiz et al, 2008) : Harga di masa lalu Harga yang diterapkan oleh competitor Biaya (harga) yang dikenakan oleh perusahaan Jika harga

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...(Asy'ari, Jayen)

ISSN: 2556 - 2278

yang dirasakan konsumen lebih rendah, maka pengorbanan yang diberikan juga akan lebih rendah (Zeithaml, 1998). Konsumen pada barang jasa secara aktual memberi nilai terhadap harga yang tinggi sebab harga tersebut menggambarkan prestise/ image tentang kualitas, atau perolehan benefit tertentu yang khusus (Yazid, 2003:64). Kewajaran harga (*price fairness*) melibatkan suatu perbandingan dari harga prosedur dengan suatu standar yang bersangkutan, acuan, atau norma (Martin-Consuegra et al, 2007).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004) . Pengertian brand image menurut Kotler (2000) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk brand image (citra merek). *Brand image* (citra merek) merupakan sebuah rangkaian asosiasi merek yang saling berhubungan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Rangkuti, 2004). Citra merek berpengaruh secara positif terhadap pembentukan loyalitas (Sondoh Jr dkk, 2007).

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

***Brand Communication* (Komunikasi Merek)**

Komunikasi merek adalah proses mengurangi kesenjangan antara konsumen dan persepsinya mengenai produk dan layanan. Tujuan dari komunikasi merek adalah memaparkan produk atau layanan kepada audiens sehingga konsumen akan sepenuhnya sadar akan produk atau layanan yang ada di pasar. Kampanye iklan yang luas melalui media cetak dan elektronik digunakan untuk komunikasi merek. Komunikasi merek adalah elemen pertama dan terpenting dalam mengelola hubungan merek dengan konsumen (Panda, 2004 dalam Rasheed dan Anser, 2017). Komunikasi merek juga sangat penting dalam meluncurkan produk baru (Pearson, 1996; Duncan dan Moriarty, 1998). Komunikasi merek secara konsisten ditemukan memainkan peran penting dalam menciptakan sikap merek yang positif (Kempf dan Smith, 1998).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, 1994 (dalam Tjptono 2006) .Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjptono (2006) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

Kemudian menurut Kotler (2004), menyatakan kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan, seperti:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama
2. Membeli jenis produk baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan
3. Mengumpulkan pujian bagi perusahaan dan produknya kepada orang lain

4. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan baru atas barang atau jasa perusahaan

Loyalitas Merek

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Olson 1993, dalam Musanto 2004). Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud melanjutkan pembelian di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999).

Para peneliti telah mengambil ukuran perilaku pembelian kembali sebagai loyalitas merek. mengukur loyalitas sejati adalah cara terbaik untuk mengukur loyalitas merek (Bennett dan Rundle-Thiele, 2000). Loyalitas merek mencakup loyalitas afektif dan loyalitas tindakan secara bersamaan (Baldinger dan Rubinson) (1996). Loyalitas afektif, Groth dan McDaniel (1993) menegaskan bahwa loyalitas afektif menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Oliver (1999) mengklasifikasikan loyalitas merek menjadi empat bagian: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konasi dan loyalitas tindakan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi, yang berhubungan dengan variabel penelitian adalah :

Rasheed dan Anser, 2017 Judul penelitian : *Effect on Brand Loyalty in Mobile Phone Purchasing (A Case Study in Bahawalpur, Pakistan)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Brand communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Customer Satisfaction, Brand Trust, Perceived Quality dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

1. Khundyz, Zyeinyelkhaan (2018) Judul Penelitian : *The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu *brand loyalty, customer satisfaction, brand image, promotion, brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

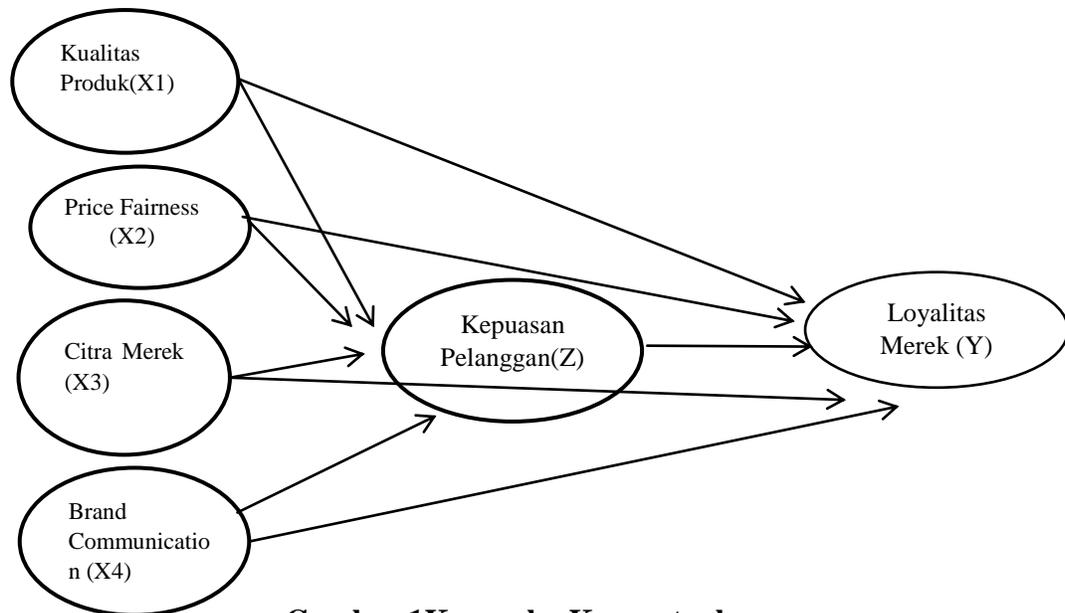
2. Wijanarko , Adityo (2010) Judul Penelitian : *Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ayam Resto di Surakarta)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *price fairness* tidak berpengaruh pada *customer loyalty* secara langsung ataupun dengan mediasi oleh *customer satisfaction*.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh pada *customer loyalty* secara langsung, tetapi berpengaruh positif secara tidak langsung atau dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, *Price Fairness*, Citra Merek, dan *Brand Communication* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk, *Price Fairness*, Citra Merek, dan *Brand Communication* berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
8. *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
9. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

10. *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.
11. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang pengambilan data langsung ke lapangan yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, tetapi data yang diambil adalah data sampel dari populasi yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel. Instrumen penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Penelitian dilakukan di Banjarmasin terhadap masyarakat pengguna/pemilik *Handphone* Samsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki dan menggunakan *Handphone* Samsung, dimana jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti karena setiap saat bisa terjadi transaksi pembelian mobil *Handphone* Samsung yang menyebabkan populasi selalu bertambah. Dari populasi tersebut dipilih sampel. Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan $10 \times$ jumlah variabel (Roscoe, dalam Sugiyono, 2008). Jadi jumlah sampel minimal yang dalam penelitian ini adalah sebanyak $10 \times 6 = 60$ responden. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden, sehingga telah memenuhi syarat minimal sampel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari : Kualitas Produk (X1), *Price Fairnes*(X2), Citra Merek(X3), dan *Brand Communication*(X4).

3. Variabel Intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel *intervenig* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan program SPSS *for windows release* 22.0. Hasil analisis Validitas dan Reliabilitas disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas Nilai r hasil	Ket
X1(Kualitas Produk)	X1	0,488	Valid
	X2	0,638	Valid
	X3	0,668	Valid
	X4	0,649	Valid
	X5	0,558	Valid
	X6	0,530	Valid
	X7	0,617	Valid
	X8	0,670	Valid
	X9	0,747	Valid
	X10	0,836	Valid
X2(Price Fairness)	X11	0,787	Valid
	X12	0,770	Valid
	X13	0,759	Valid
	X14	0,523	Valid
X3(Citra Merek)	X15	0,569	Valid
	X16	0,654	Valid
	X17	0,782	Valid
	X18	0,778	Valid
	X19	0,873	Valid
X4(Brand Communication)	X20	0,860	Valid
	X21	0,690	Valid
	X22	0,666	Valid
	X23	0,835	Valid
Z(Kepuasan Pelanggan)	Y1.1	0,630	Valid
	Y1.2	0,815	Valid
	Y1.3	0,810	Valid
	Y1.4	0,848	Valid
Y (Loyalitas Merek)	Y2.1	0,855	Valid
	Y2.2	0,866	Valid
	Y2.3	0,787	Valid
	Y2.4	0,685	Valid
	Y2.5	0,847	Valid
	Y2.6	0,813	Valid
	Y2.7	0,801	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen dari variabel penelitian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $r > 0,3$.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Uji Reliabilitas	
			Keterangan
X1 <i>Kualitas Produk</i>	0,750		Reliabel
X2 <i>Price Fairness</i>	0,836		Reliabel
X3 <i>Citra Merek</i>	0,690		Reliabel
X4 <i>Brand Communication</i>	0,845		Reliabel
Z <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,780		Reliabel
Y <i>Loyalitas Merek</i>	0,911		Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh *alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

No	Uji Statistik	Hasil	Keterangan
1	Uji Normalitas	Nilai signifikasnsi 0,065	Berdistribusi normal
	Uji asumsi klasik :	Grafik <i>scatter plot</i> terlihat	tidak terjadi
2	- uji heteroskedasitas	bahwa penyebaran data menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu	heteroskedastisitas
3	- Uji Multikolinearitas	Nilai tolerance tidak ada yang < 0,010 dan tidak ada nilai VIF yang > 10,	tidak terjadi multikolieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.
4	- Uji Autokorelasi	Hasil uji Durbin-Watson sebesar 1,750	tidak terjadi autokorelasi

Sumber : Data Primer Diolah

Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pengaruh secara tidak langsung variabel *Kualitas Produk*, *Price Fairness*, *Citra Merek*, dan *Bran Communication* terhadap *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Merek*. Analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan uji regresi berganda dua tahap, yaitu menguji pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung, dengan menggunakan program SPSS *for window release 22*, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi 1

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Konstan	1,939	1,321	0,189	F 15,144
Kualitas Produk(X1)	0,062	1,034	0,303	Sig 0,000
Price Fairness(X2)	0,179	2,704	0,008	R 0,581
Citra Merek(X3)	0,144	1,852	0,066	R ² 0,337
Brand Com(X4)	0,252	3,912	0,000	Adjust R 0,315

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 5
Hasil Uji Regresi 2

Variabel	Beta	t	Sig	Keterangan
Konstan	-6,667	-2,455	0,016	F 32,519
Kualitas Produk(X1)	-0,010	-0,088	0,930	Sig 0,000
Price Fairness(X2)	-0,059	-0,471	0,638	R 0,761
Citra Merek(X3)	0,499	3,458	0,001	R ² 0,579
Brand Com(X4)	0,420	3,348	0,001	Adjust R 0,562
Kepuasan P (X5)	1,045	6,207	0,000	

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya koefisien korelasi adjusted R Square adalah sebesar 0,562. Hal ini berarti 56,2 % variasi dari Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Price Fairness*, Citra Merek, *Brand Communication* dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar model.

Berdasarkan uji regresi tahap 1, variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan variabel *Price Fairness* dan *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikansinya < 0,05.

Selanjutnya uji regresi tahap 2, variabel Kualitas Produk dan *Price Fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek karena nilai signifikansi > 0,05. Sedangkan variabel layanan Citra Merek, *Brand Communication* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek karena nilai signifikansinya < 0,05.

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat ditulis persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Z = 1,939 + 0,062(X1) + 0,179 (X2) + 0,144 (X3) + 0,252(X4)+e$$

$$Y = -6,667 - 0,010(X1) - 0,059(X2) + 0,499(3) + 0,420(X4) + 1,045(X5)+e$$

Dari uji regresi tersebut variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial tidak dilakukan perhitungan dalam analisis jalur karena tidak membentuk pola hubungan baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel dependen.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel maka digunakan perhitungan pengaruh total sebagai berikut :

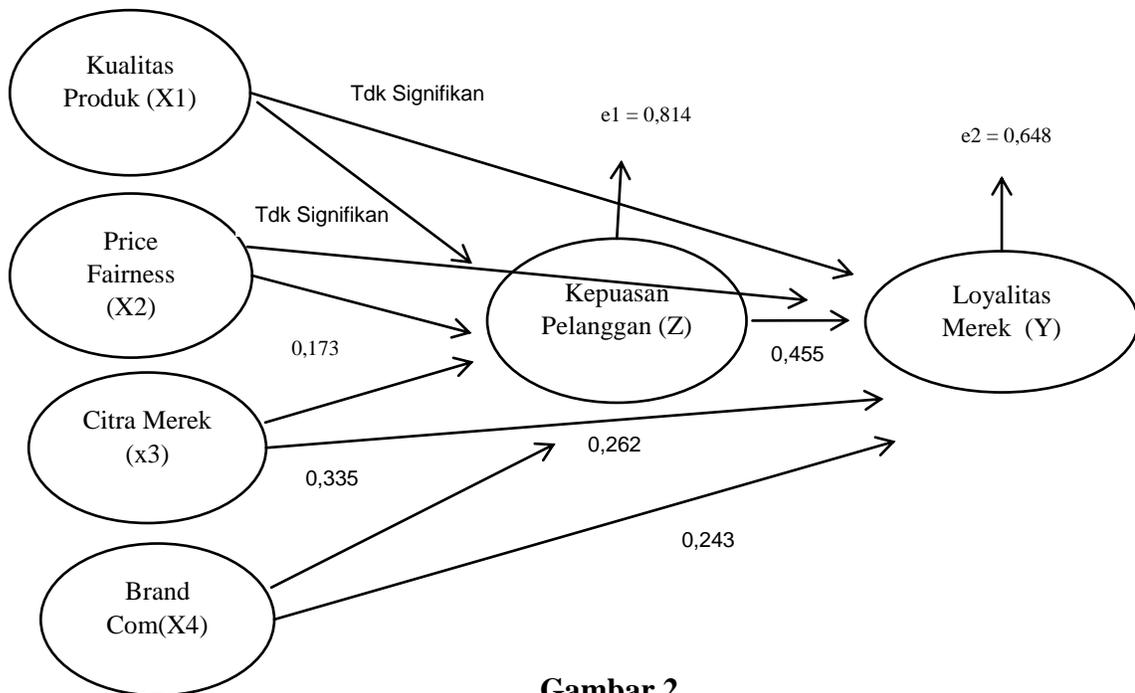
Pengaruh total dari X3 ke Y melalui Z

- Pengaruh Langsung dari X3 ke Y = 0,262
- Pengaruh Tidak langsung dari X3 ke Y melalui Z = $0,173 \times 0,455 = 0,079$
- Pengaruh Total = 0,341

Pengaruh total dari X4 ke Y melalui Z

- Pengaruh Langsung dari X4 ke Y = 0,243
- Pengaruh Tidak langsung dari X4 ke Y melalui Z = $0,335 \times 0,455 = 0,152$
- Pengaruh Total = 0,395

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat di buat gambar model analisis jalur sebagai berikut :



Gambar 2
Model Analisis Jalur

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Simultan

Hipotesis Pertama. Berdasarkan uji regresi tahap 1 diperoleh hasil uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 15,144 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ini diterima. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Price Fairness, Citra Merek, dan *Brand Communication* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis Kedua. Hasil uji regresi tahap 2 diperoleh hasil uji ANOVA atau F test didapat F hitung sebesar 32,519 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi jauh lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis ini diterima. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, *Price Fairness*, Citra Merek, *Brand Communication* dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Uji Signifikansi Secara parsial

Hipotesis Ketiga. Menyatakan bahwa Kualitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,303 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis Keempat. Menyatakan bahwa *Price fairnes* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ini diterima karena signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis Kelima. Menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,066 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis keenam. Menyatakan bahwa *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis ini diterima karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis ketujuh. Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,930 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis kedelapan. Menyatakan bahwa *Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis ini ditolak karena signifikansi $0,638 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Price Fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis Kesembilan. Menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis ini diterima karena signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis Kesepuluh. Menyatakan bahwa *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis ini diterima karena

tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis Kesebelas. Menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis ini diterima karena signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Hasil Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji secara parsial, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,455.

Implikasi

Perusahaan Samsung harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *handphone* Samsung, terbukti variabel ini berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas merek, hal ini berarti masyarakat tetap loyal dan memilih Samsung karena mereka selama ini merasa puas. Hal ini mungkin disebabkan karena citra merek Samsung sudah sangat kuat melekat dihati masyarakat dimana Samsung dipercaya sebagai ponsel dengan kualitas tinggi. Walaupun *Price Fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, namun variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini berarti penetapan harga yang dianggap wajar dan pantas menurut konsumen terhadap penetapan harga *handphone* Samsung mampu membuat pelanggan puas. Oleh karena itu Samsung harus bisa menetapkan strategi harga yang baik dan pantas serta kompetitif dalam setiap varian produk nya.

Pengaruh tidak langsung Citra Merek, berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas Merek yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas Merek, maka kebijakan yang harus dilakukan perusahaan adalah selalu menciptakan *handphone* yang berkualitas dengan harga kompetitif dan selalu berinovasi mendahului pesaing dalam teknologi, dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel Brand Communication berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, dimana pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas lebih tinggi apabila melalui kepuasan pelanggan, hal ini berarti Brand Communication harus terus ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara memperkuat bauran promosi melalui penciptaan iklan yang inovatif dan inspiratif sehingga membuat kesadaran masyarakat meningkat akan keberadaan Samsung sebagai perusahaan besar pemimpin pasar dalam industri *handphone* dengan produk yang berkualitas tinggi. Promosi penjualan yang gencar, berupaya meningkatkan komunikasi dan hubungan yang kuat dengan pelanggan serta selalu meningkatkan kualitas pelayanan .

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Price Fairness*, Citra Merek, dan *Brand Communication* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Kualitas Produk, *Price Fairness*, Citra Merek, *Brand Communication*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Merek, Variabel Kualitas Produk Dan Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel *Price Fairness* dan *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Variabel Kualitas Produk dan *Price Fairness*, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sedangkan variabel Citra Merek, *Brand Communication* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dilihat dari pengaruh langsung dan tidak langsung maka variabel Citra Merek dan *Brand Communication* berpengaruh lebih besar secara tidak langsung terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Pelanggan dan Variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Merek.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian yang berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Merek *Handphone* Merek Samsung Di Kalimantan Selatan ini diajukan dalam rangka pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi. terselesaikannya penulisan penelitian ini dengan baik tidaklah mungkin tanpa dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih khususnya kepada Bapak Dr. Nurus Sjamsi, SE.,MM selaku Ketua STIE Pancasetia Banjarmasin, Bapak Dr. Arief N Zagladi, SE.,MM selaku Kepala LPPM STIE Pancasetia Banjarmasin, Pengelola Jurnal Pundi STIE Keuangan, Perbankan dan Pembangunan Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baldinger, A, Joel Rubinson, 1996, *Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior*, Journal of Advertising Research, 36 (6): 22-35.
- Bennett, Rebekah, Janet McColl, Leonard V. Coote, 2000, *Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships*, ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*.
- Darsono, Licen Indahwati, 2004, *Loyalty & Disloyalty : Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Kinerja, Volume 8, No.2, Th. 2004:Hal.163-173.
- Griffin, 2003, <http://marketing-teori.blogspot.com>, Tanggal akses 20/08/2019.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Diponegoro.
- Kotler, Philip(2004) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Khundyz, Zyeinyelkhaan (2018) *The Influence Factors of Brand Loyalty: Mobile Phone Industry*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2018, 8, 1624-1633
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, A. 2007. “ An Integrated Model of Price, Satisfaction, and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector ”, *Journal of Produk & Brand Management*, Vol. 16 No. 7, pp. 459-468.
- Martin-Ruiz, D., and Rondan-Cataluna, F. J. 2008. “ The Nature and Consequenses of Price Unfairness in Service: A Comparison to tangible Goods”. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 325-352.
- Matzler, K., Brigit, R., and Faullant, R. 2007. “ Dimensions of Price satisfaction : A Replication And Extention ”. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 394-405.
- Musanto, Trisno, 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136.
- Monroe, K. and Krishnan, R. 1985, “The effect of price on subjective product evaluations”, in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Lexington, MA, pp. 209-32.
- Umar Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan)*. Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, 2004, [http : diglib.petra.ac.id](http://diglib.petra.ac.id), Tanggal akses 18/08/2019.
- Rasheed, Hafiz Muhammad Wasif dan Muhammad Khalid Anser, 2017. *Effect on Brand Loyalty in Mobile Phone Purchasing (A Case Study in Bahawalpur, Pakistan)*
- Oliver, R.L. (1999) “*Whence Consumer Loyalty?*,” *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Wijanarko , Adityo (2010) *Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediiasi (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ayam Resto di Surakarta)*.
- Zeithaml, V. 1988, “Consumer perceptions of price, quality and value”: a meansend model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.