



Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Android dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya

Ruli Mochammad Chaerudin¹⁾, Tatiek Ekawati Permana²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Bandung Raya. Jl. Lodaya No. 38 Bandung 40264
rulimoch@unbar.ac.id

²⁾Program Studi Sekretari Akademi Sekretari dan Manajemen Administrasi. Jl. Hos Cokroaminoto (Pasirkaliki) No. 127-129-131 Bandung 40173
tatiek@ariyanti.ac.id

Abstract : Along with the development of the telecommunications industry in Indonesia, making communication both close and long distance communication becomes easier and smoother. Cellular phone (cellphone) is one of the communication technologies that has developed from year to year. The Android operating system is a Linux-based operating system designed for touch screen mobile devices such as smartphones and tablet computers. By providing a development platform that is open (open source), Android developers offer the ability to build applications that are very rich and innovative and of course very profitable for consumers because it is relatively freeware (most applications are free). This study tries to examine the effect of brand image and product quality on the loyalty of Android-based smartphone users in the University of Bandung Raya environment, both directly and indirectly through satisfaction as an intervening variable. This study uses a survey approach and the nature of this research is explanatory research. The population in this study were Bandung Raya University students who used registered and active Android-based smartphones from 2017 odd semester until 2018. The sampling method used was the non-probability sampling method with a total of 100 people. The sampling technique is done by purposive sampling. Hypothesis testing uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Through the analysis of indirect influence data, only product quality has a significant effect on loyalty through student satisfaction at the University of Bandung Raya. Whereas through direct influence, obtained only brand image and satisfaction that have a significant effect on loyalty within the University of Bandung Raya students.

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

Abstrak: Seiring dengan berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia, membuat komunikasi baik komunikasi melalui jarak yang dekat maupun jarak jauh menjadi semakin mudah dan lancar. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dari tahun ke tahun. Sistem operasi Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat ponsel layar sentuh seperti telepon pintar (*smartphone*) dan komputer tablet. Dengan menyediakan sebuah platform pengembangan yang terbuka (*open source*), pengembang Android menawarkan kemampuan untuk membangun aplikasi yang sangat kaya dan inovatif dan tentunya sangat menguntungkan konsumen karena relatif *freeware* (aplikasinya kebanyakan gratis). Penelitian ini mencoba menelisik sejauhmana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *smartphone* berbasis Android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dan sifat penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bandung Raya yang menggunakan *smartphone* berbasis Android yang terdaftar dan aktif dari tahun 2017 semester ganjil hingga 2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Melalui analisa data pengaruh tidak langsung, hanya kualitas produk yang berpengaruh



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa di lingkungan Universitas Bandung Raya. Sedangkan melalui pengaruh langsung, diperoleh hanya citra merek dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.

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

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan yang penting dalam menjaga hubungan antar manusia. Seiring dengan berkembangnya industri telekomunikasi di Indonesia yang semakin pesat, membuat komunikasi baik komunikasi melalui jarak yang dekat maupun jarak jauh menjadi semakin mudah dan lancar. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi komunikasi yang berkembang dari tahun ke tahun. Berbagai kelebihan yang dimiliki ponsel membuat masyarakat beralih menggunakan ponsel dibandingkan telepon kabel atau telepon rumah. Sehingga banyaknya merek-merek ponsel yang secara tidak langsung menciptakan dunia persaingan yang ketat. Tatkala persaingan ini membuat produsen telepon seluler (ponsel) saling bersaing memperebutkan hati konsumen dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen dituntut untuk menciptakan produk unggulan agar mampu bersaing dengan pesaingnya.

Produsen telepon seluler (ponsel) yang mengerti dan memahami keinginan konsumen akan terus-menerus meningkatkan kualitas maupun kuantitas produknya agar mendapatkan perhatian konsumen sehingga konsumen akan membeli produknya. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Manfaat dari produk telepon seluler (ponsel) yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen seperti penyediaan fitur-fitur telepon seluler (ponsel) yang semakin lengkap sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas akan produk yang dimilikinya akan menimbulkan perasaan loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa pilihan dimasa yang akan datang (Kotler dan Armstrong, 2016) dan hal ini sesuai dengan pendapat Jacoby dan Chestnut (dalam Bei dan Chiao, 2012), yang mengatakan bahwa:

“Consistens purchasing as an indicator of loyalty could be invalid because of happenstance buying or a preference for convenience and that inconsistent purchasing could mask loyalty if consumers had brand loyalty to several brands in one product category”.

Hal ini memiliki arti bahwa pembelian yang konsisten sebagai indikator loyalitas tidak dapat dikatakan sah apabila kebetulan membeli atau sebuah preferensi untuk kenyamanan dan pembelian tidak konsisten bisa menutupi kesetiaan jika pelanggan memiliki loyalitas merek untuk beberapa merek dalam satu kategori produk. Sebuah loyalitas berasal dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan membeli ulang produk yang sama secara terus menerus atau tetap setia menggunakan satu merek produk yang digunakan.



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

Kepuasan merupakan fenomena setelah melakukan pembelian. Maksudnya, bahwa kepuasan pelanggan terjadi setelah pembelian dimana konsumen kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Merek yang berhasil adalah produk dan jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan untuk memiliki produk tersebut. Chih, Li & Tu (2013), menyatakan bahwa “brand image was customer responses to brand name, sign, or impression, and represented the product quality”. Yang berarti bahwa citra merek adalah respon pelanggan untuk nama merek, tanda atau kesan dan mewakili kualitas produk. Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas akan memberi kesan yang positif terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi agar dapat memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Hal ini disebabkan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis.

Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan definisi telepon pintar. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik built-in maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon.

Sistem Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android awalnya dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari Google, yang kemudian membelinya pada tahun 2005. Sistem operasi ini dirilis secara resmi pada tahun 2007, bersamaan dengan didirikannya Open Handset Alliance, konsorsium dari perusahaan-perusahaan perangkat keras, perangkat lunak, dan telekomunikasi yang bertujuan untuk memajukan standar terbuka perangkat seluler. Ponsel Android pertama mulai dijual pada bulan Oktober 2008. Dengan menyediakan sebuah platform pengembangan yang terbuka, pengembang Android menawarkan kemampuan untuk membangun aplikasi yang sangat kaya dan inovatif. Pengembang bebas untuk mengambil keuntungan dari perangkat keras, akses informasi lokasi, menjalankan background services, mengatur alarm, tambahkan pemberitahuan ke status bar, dan banyak lagi.

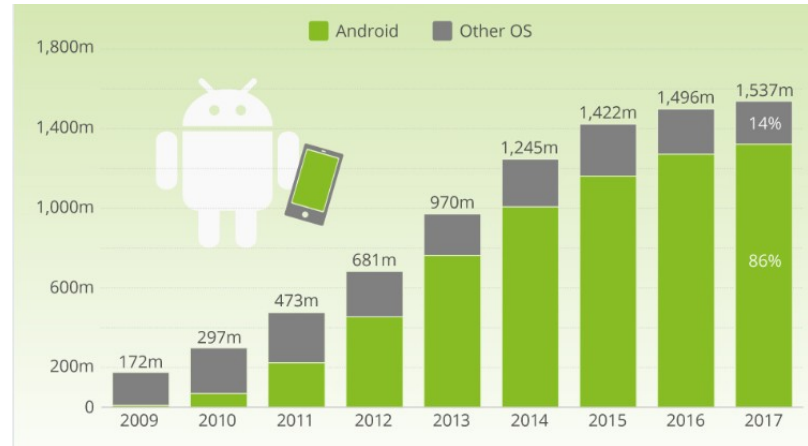
ISSN : 2685-8118

Jurnal Ekonam
Volume 1, Nomor 2 Agustus 2019

<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>



Tabel 1.1.
Data Penjualan *Smartphone* Android



(Sumber: Gartner, Inc., 2018)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *smartphone* Android dari tahun 2009 ke tahun 2017 terus mengalami peningkatan. Pada Tahun 2009, Android baru mulai diperkenalkan dan hanya mencetak angka penjualan sangat sedikit, namun perlahan tapi pasti ia mulai menguasai pasar dan berpuncak di tahun 2017 dimana Android mencetak angka penjualan 1,321 milyar perangkat dan ini otomatis menjadikannya penguasa pangsa pasar OS *Smartphone*.

Dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Android dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Bandung Raya”.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan memakai teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik analisis SEM pada penelitian ini dibantu dengan software AMOS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bandung Raya yang menggunakan *smartphone* Android yang terdaftar dan aktif dari tahun 2017 semester ganjil hingga 2018 semester genap. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* merupakan responden yang memenuhi kriteria tertentu tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Maholtra,2004).

Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah sebagai berikut :



1. Citra Merek (X_1)
Citra merek merupakan gambaran, kesan dan persepsi pelanggan terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.
2. Kualitas Produk (X_2)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
3. Kepuasan Pelanggan (Y_1)
Kepuasan Pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.
4. Loyalitas Pelanggan (Y_2)
Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terhadap suatu produk dikarenakan manfaat-manfaat yang ada pada produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
Citra Merek (X_1)	Gambaran, kesan dan persepsi pelanggan terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu	1. Pengalaman menggunakan produk 2. harga 3. keunikan yang terdapat dalam produk 4. mudah diingat	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X_2)	Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	1. Kinerja produk 2. Fitur produk 3. Daya tahan 4. Mudah digunakan	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Tingkatan dimana anggapan kinerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli	1. Kesesuaian dan kemudahan penggunaan fitur produk sesuai dengan harapan pengguna 2. Perasaan puas terhadap produk 3. Kesesuaian harapan	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan	Komitmen pelanggan untuk terhadap suatu	1. Komitmen terhadap merek	<i>Likert</i>

(Y)	produk dikarenakan manfaatmanfaat yang ada pada produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.	2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Tidak berpindah ke merek lain	
-----	---	---	--

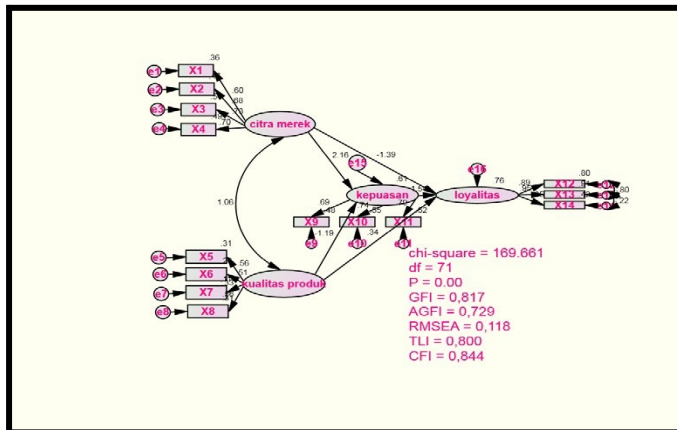
Metode Analisis Data

Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) ini disebut juga dengan Model Persamaan Struktural. Metode ini digunakan dengan alasan latar belakang penelitian yang bersifat kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat).

Pemodelan SEM merupakan analisis yang cukup kompleks karena merupakan gabungan dari model regresi dengan *path analysis* untuk melihat pengaruh kausal, pengaruh langsung dan tidak langsung (Bollen, 1989 dalam Sumarwan, *et al.* 2013).

Menurut Chin (dalam Wiyono, 2018:14) SEM adalah salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dimana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur. Terdapat dua model persamaan struktural yaitu SEM berdasarkan pada *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis *component* (PLS).



Gambar 3.1 Diagram Alur (Path Diagram)

Berdasarkan model diagram alur di atas, maka persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4. berikut ini:

Tabel 3.2 Model Persamaan

<u>Konsep Eksogenous (Model Pengukuran)</u>	<u>Konsep Endogenous (Model Persamaan)</u>
$X1 = \lambda_1 \text{ Citra Merek} + e1$	$X9 = \lambda_9 \text{ Kepuasan} + e9$
$X2 = \lambda_2 \text{ Citra Merek} + e2$	$X10 = \lambda_{10} \text{ Kepuasan} + e10$
$X3 = \lambda_3 \text{ Citra Merek} + e3$	$X11 = \lambda_{11} \text{ Kepuasan} + e11$
$X4 = \lambda_4 \text{ Citra Merek} + e4$	$X12 = \lambda_{12} \text{ Loyalitas} + e12$

$$X5 = \lambda_5 \text{ Kualitas Produk} + e5$$

$$X13 = \lambda_{13} \text{ Loyalitas} + e13$$

$$X6 = \lambda_6 \text{ Kualitas Produk} + e6$$

$$X14 = \lambda_{14} \text{ Loyalitas} + e14$$

$$X7 = \lambda_7 \text{ Kualitas Produk} + e7$$

$$X8 = \lambda_8 \text{ Kualitas Produk} + e8$$

Model Struktural

$$\text{Kepuasan} : \beta_1 \text{ Citra Merek} + \beta_2 \text{ Kualitas Produk} + e15$$

$$\text{Loyalitas} : \gamma \text{ Citra Merek} + \gamma \text{ Kualitas Produk} + \gamma \text{ Kepuasan} + e16$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

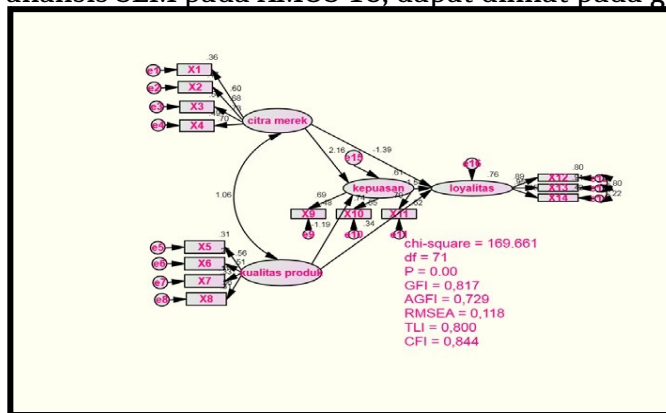
Analisa Penjelasan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati dua variabel eksogen (variabel bebas) yaitu citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan dua variabel endogen (variabel terikat) yaitu variabel endogen intervening yaitu kepuasan (Y_1) dan loyalitas (Y_2).

Berikut ini hasil penyajian berupa penjelasan responden terhadap variabelvariabel tersebut yang nantinya diukur melalui standar nilai pada Tabel 4.6.

Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Hasil analisis SEM pada AMOS 18, dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut ini:



Sumber : Hasil pengolahan data
(2018)

Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Structural Equation Model (SEM)

Hasil pada gambar di atas dapat dijelaskan pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1. Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model (SEM)



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil (df =71) \leq	169.661	Baik
Probability	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,118	Kurang Baik
GFI	≥ 0.90	0,817	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,729	Marginal
TLI	≥ 0.90	0,800	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,844	Marginal

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 169,7

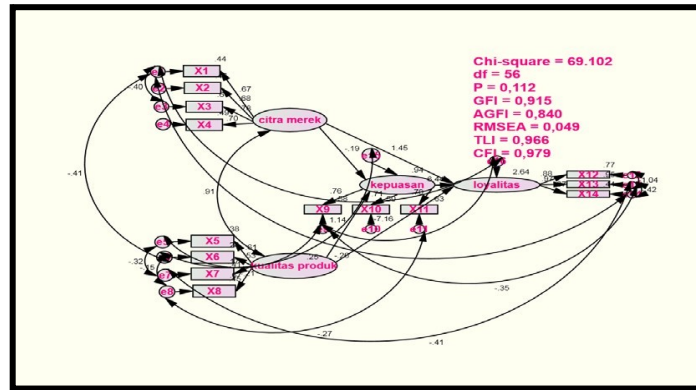
Degrees of freedom = 71

Probability level = 0,000

Nilai *standardized regression* yang ditampilkan pada gambar 4.1. di atas menunjukkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator terhadap konstruksya seluruhnya hampir bernilai $> 0,50$ (sesuai kriteria) yang artinya indikator-indikator tersebut valid sebagai indikator untuk mengukur konstruksya. AMOS merekomendasikan untuk menghubungkan beberapa residual dari beberapa indikator tersebut agar model menjadi fit dengan data (namun tetap peneliti yang membuat pilihan modifikasi dengan tetap berdasar pada teoritis yang ada), menggunakan panduan tabel 4.2. *Modification Indices* berikut ini:

Modification Indices (Group number 1 - Default model) Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e11 <--> e15	6.914	.043
e11 <--> e16	8.623	.079
e9 <--> e16	5.057	-.070
e8 <--> e11	4.859	-.073
e8 <--> e10	5.795	.079
e7 <--> e14	8.524	.109
e6 <--> kualitas produk	4.217	-.017
e6 <--> e15	9.031	.060
e6 <--> e16	10.379	.111
e6 <--> e7	6.168	.101
e1 <--> e16	5.363	-.069
e1 <--> e14	7.724	-.096
e1 <--> e10	7.424	.082
e1 <--> e6	13.322	-.136
e1 <--> e3	6.254	-.077



Sumber : Hasil Pengolahan Data
(2018)

Setelah melakukan modifikasi model SEM, dihasilkan model baru seperti ini :

Gambar 4.2. Model Structural Equation Model (SEM) Setelah Modifikasi

Pada gambar 4.2. di atas terlihat bahwa setelah dilakukan modifikasi nilai *loading factor* masing-masing indikator juga memenuhi kriteria ($> 0,50$) sehingga dinyatakan valid, dan mampu untuk mengukur konstruksinya masing-masing. Gambar 4.2. di atas juga memberikan rangkuman penilaian atas *Goodness of Fit* (GOF) model, yang dicantumkan pada tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil (df=56) \leq	69.102	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,112	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,840	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,966	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,979	Baik

Nilai yang tercantum pada tabel 4.3 di atas secara umum menunjukkan bahwa model sudah fit dengan data karena secara keseluruhan dianggap sudah memenuhi kriteria GOF (*Goodness of Fit*) dan berikutnya sudah bisa dilanjutkan pada proses pengolahan data berikutnya.

Selanjutnya dilakukan perhitungan terhadap koefisien pengaruh melalui *regression weight*. Hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut ini:



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

Tabel 4.4. Regression Weight SEM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan <---	citra merek	-.230	.460	-.499	.618	par_11
kepuasan <---	kualitas produk	1.610	.526	3.063	.002	par_13
loyalitas <---	citra merek	3.928	6.847	.574	.566	par_12
loyalitas <---	kualitas produk	-22.962	13.491	-1.702	.089	par_14
loyalitas <---	kepuasan	14.181	6.795	2.087	.037	par_15
X1 <---	citra merek	1.000				
X2 <---	citra merek	1.034	.182	5.672	***	par_1
X3 <---	citra merek	1.269	.230	5.514	***	par_2
X4 <---	citra merek	1.232	.207	5.952	***	par_3
X5 <---	kualitas produk	1.000				
X6 <---	kualitas produk	1.068	.232	4.613	***	par_4
X7 <---	kualitas produk	.631	.186	3.389	***	par_5
X8 <---	kualitas produk	1.181	.204	5.795	***	par_6
X9 <---	kepuasan	1.000				
X10 <---	kepuasan	.840	.131	6.393	***	par_7
X11 <---	kepuasan	1.046	.137	7.607	***	par_8
X12 <---	loyalitas	1.000				
X13 <---	loyalitas	1.042	.121	8.616	***	par_9
X14 <---	loyalitas	.787	.141	5.591	***	par_10

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4., diperoleh nilai Probability (P) antara Kepuasan dan Kualitas Produk yaitu 0.002 atau ($P < 0,05$) dan nilai Probability (P) antara Loyalitas dengan Kepuasan yaitu 0,0037 atau ($P < 0,05$). Karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima atau sesungguhnya ada hubungan signifikan antara Kepuasan dengan Kualitas Produk dan hubungan signifikan antara Loyalitas dengan Kepuasan. Sedangkan nilai Probability (P) antara kepuasan dengan citra merek sebesar 0,618, Loyalitas dengan Citra Merek sebesar 0,566 dan Loyalitas dengan Kualitas Produk sebesar 0,089. Ketiga hubungan antar variabel tersebut memiliki nilai Probability (P) $> 0,05$. Karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak atau sesungguhnya ketiga hubungan variabel tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian yang dilakukan di awal dengan analisis konfirmatori dan SEM menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini diterima sesuai dengan tabel 4.12. *Goodness of fit* yang diinginkan yaitu χ^2 *Chisquare* = 69.102, *probability* = 0,112, CFI = 0,979, GFI = 0,915, AGFI = 0,840, TLI = 0,966, RMSEA = 0,049.



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 69.102

Degrees of freedom = 56

Probability level = 0,112

Berdasarkan hasil model yang fit, secara umum identifikasi model memfokuskan pada apakah ada atau tidak *unique set parameter* yang konsisten dengan data. Jika ada solusi unik dari nilai parameter struktural, maka model dikatakan teridentifikasi. Menilai identifikasi model struktural untuk memperoleh hasil model yang *overidentified*.

Model yang *overidentified* adalah model yang jumlah parameter estimasi lebih kecil dari jumlah data varian dan kovariannya sehingga menghasilkan *degree of freedom* yang positif. Model yang dianalisa adalah model *recursive* (tidak ada hubungan *regresi reciprocal* antar variabel latent) dengan jumlah sampel 100 responden dan *degree of freedom* 56 maka model bisa diidentifikasi.

Langkah selanjutnya kita dapat melakukan pengujian lima hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis ini nantinya diuji melalui interpretasi hasil analisis yang diperoleh melalui output pengolahan AMOS 18 yang terlihat pada tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5. Estimasi Parameter *Regression Weights*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan <---	citra merek	-.230	.460	-.499	.618	par_11
kepuasan <---	kualitas produk	1.610	.526	3.063	.002	par_13
Loyalitas <---	citra merek	3.928	6.847	.574	.566	par_12
Loyalitas <---	kualitas produk	-22.962	13.491	-1.702	.089	par_14
Loyalitas <---	kepuasan	14.181	6.795	2.087	.037	par_15

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.17 diketahui bahwa :

- Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dengan parameter estimasi hubungan sebesar -0,230, nilai *critical ratio* sebesar -0,499 dan probabilitas sebesar 0,618 dimana $P > 0,05$.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan parameter estimasi hubungan sebesar 1,610, nilai *critical ratio* sebesar 3,063 dan probabilitas sebesar 0,002 dimana $P < 0,05$.
- Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan parameter estimasi hubungan sebesar 3,928, nilai *critical ratio* sebesar 0,574 dan probabilitas sebesar 0,566 dimana $P > 0,05$.



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

d) Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dengan parameter estimasi hubungan sebesar -22,962, nilai *critical ratio* sebesar -1,702 dan probabilitas sebesar 0,089 dimana $P > 0,05$.

e) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan parameter estimasi hubungan sebesar 14,181, nilai *critical ratio* sebesar 2,087 dan probabilitas sebesar 0,037 dimana $P < 0,05$.

Setelah diketahui hubungan masing-masing variabel laten eksogen dengan variabel endogen, maka selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan.

Dasar Pengambilan Keputusan :

a. Jika nilai probabilitasnya (nilai sig) $> 0,05$ maka H_0 di terima.

b. Jika nilai probabilitasnya (nilai sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

1) Pengujian Hipotesis 1:

H_0 : Citra Merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H_a : Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari tabel 4.5. diketahui bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai $P > 0,05$. Sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Bandung Raya dengan nilai $P < 0,05$.

2) Pengujian Hipotesis 2:

H_0 : Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

H_a : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan loyalitas mahasiswa.

Dari tabel 4.5, diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Bandung Raya dengan nilai $P > 0,05$.

3) Pengujian Hipotesis 3:

H_0 : kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

H_a : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dari Tabel 4.5 diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bandung Raya dengan nilai $P < 0,05$.

4) Pengujian Hipotesis 4:

H_0 : Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa.

H_a : Citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan mahasiswa.

Hasil analisis untuk pengaruh tidak langsung citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bandung Raya melalui kepuasan berdasarkan pada Tabel 4.7 adalah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

melalui kepuasan sebesar -3.260. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 22.832.

Tabel 4.6. Direct Effects

	kualitas produk	citra merek	kepuasan	Loyalitas
kepuasan	1.610	-.230	.000	.000
loyalitas	-22.962	3.928	14.181	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Hasil analisis untuk pengaruh langsung citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bandung Raya berdasarkan Tabel 4.6 adalah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan sebesar -0,230 dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan sebesar 1,610. Kemudian pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas sebesar 14,181. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas sebesar 3,928 dan pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas sebesar -22,962.

Tabel 4.7 Pengaruh Total (Total Effects)
Total Effects (Group number 1 - Default model)

	kualitas produk	citra merek	kepuasan	Loyalitas
kepuasan	1.610	-.230	.000	.000
loyalitas	-.130	.668	14.181	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Perolehan hasil output tabel *total effects* diperoleh analisa bahwa pengaruh total citra merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0,668 dan pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebesar -0,130. Pengaruh total kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 14,181.

Pembahasan Analisa Hasil Pengolahan SEM

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya. Para mahasiswa masih tetap menggunakan *smartphone* Android dikarenakan mayoritas rekan kerja, teman maupun saudara mereka menggunakan *smartphone* Android dan menggunakan fitur toko beragam aplikasi di playstore yang kebanyakan gratis yang memudahkan dalam berbagai hal.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Smartphone* Android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya. Para mahasiswa pengguna *smartphone* Android masih menggunakan *smartphone* Android



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

dikarenakan mereka merasa puas dengan aplikasi yang disediakan *smartphone* Android terutama fitur toko beragam aplikasi di playstore yang kebanyakan gratis. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Android di lingkungan mahasiswa karena walaupun mereka merasa puas dengan aplikasi fitur toko beragam aplikasi di playstore yang kebanyakan gratis. Dan hal ini membuat mahasiswa merasa tertarik untuk memiliki *smartphone* tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bandung Raya. Harga produk *smartphone* Android yang tergolong terjangkau untuk semua kalangan, membuat mahasiswa Universitas Bandung Raya tetap mempertahankan untuk menggunakan *smartphone* Android.

Untuk pengaruh tidak langsung, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Universitas Bandung Raya. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Universitas Bandung Raya.

Sedangkan untuk pengaruh langsung diperoleh hanya citra merek dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bandung Raya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab terdahulu, maka dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut ini:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengguna *smartphone* android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengguna *smartphone* android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.
3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *smartphone* di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pengguna *smartphone* android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna *smartphone* android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.
6. Melalui analisa data pengaruh tidak langsung, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna *smartphone* android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya. Sedangkan melalui pengaruh langsung, diperoleh hanya citra merek dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bandung Raya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1995). *Strategic Market Management*. New York, United States America: McGrawHill.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Aneka Cipta.
- Bei, Lien Ti dan Yu Ching Chiao. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Products, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14.
- Chih, Heng Chi ,Mei Lien Li dan Yu Te Tu. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 5 No.7 , pp.469-483, ISSN: 2220-6140.
- Farhat, Reshma dan Dr.Bilal Mustafa Khan. (2012). Effect of Brand Image & Self Image Congruency on Brand Preference & Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing and Technology*. Vol.2 Issue 3, ISSN : 2249-1058.
- Gaspersz,Vincent. (2016). *Total Quality Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Hawkins, Del.L, David L. Mothersbaugh dan Roger J.Best. (2007). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Edisi Kesepuluh. New York,America : Mc Graw-Hill Irwin.
- Israel, Glenn D. (2013).*Determining Sample Size*. Institute of Food and Agricultural Sciences (IFAS). University of Florida. Gainesville.
- Kotler, P. dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Garry Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky. (2015). *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. (2012). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Stategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.



<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam>

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2015). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Santoso, Singgih. (2014). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Jakarta: PT. Elex Media komputindo.
- Setiadi, Nugroho.J. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, Mochammad Mukti Ali, Muhammad Gazali, Sri Hartono, Tara Farina. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Wiyono, Darul. The Influence of Empowering RT/ RW and Village Performance towards Society Service Satisfaction Using Partial Least Squares-Sem Analysis Approach. *Journal of Secretary and Business Administration*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 11-23, aug. 2018. ISSN 2580-8095. Available at: (<http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/65>). Date accessed: 23 jan. 2019. doi: <https://doi.org/10.31104/jsab.v2i2.65>.