

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Samsung

Samsung *Corporation*, dibangun oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan ekspor, telah berkembang menjadi satu diantara produsen elektronik terdepan di dunia. Dengan awal yang sederhana di Daegu, Korea Selatan, visi awalnya adalah untuk memimpin di berbagai sektor termasuk sekuritas, asuransi, dan ritel.

Nama Samsung, diartikan "tiga bintang" analitis bahasa Korea, mencerminkan aspirasi globalnya. Perusahaan ini mengalami pertumbuhan signifikan pada akhir tahun 1960-an dengan ekspansi ke sektor elektronik, dan pada tahun 1990-an, berhasil memperluas jejaknya sebagai perusahaan internasional dengan terlibat dalam pembangunan proyek-proyek ikonik global dan menjadi pemimpin dalam produksi chip memori.

Meskipun menghadapi tantangan seperti krisis keuangan Asia pada tahun 1997, Samsung berhasil menjaga momentum pertumbuhannya. Pada awal tahun 2000-an, Samsung mengungguli Sony dalam popularitas konsumen dan memperkuat posisinya sebagai merek global terdepan, terutama di sektor teknologi dan elektronik dengan produk-produk inovatif seperti Samsung Galaxy S4 pada tahun 2013, menegaskan dominasinya di pasar internasional. (prnataprinting.com).

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Partisipan

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada partisipan menggunakan *Google Form*. Hanya partisipan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk membolehkan partisipan mengisi kuesioner. Kuesioner yang telah diisi 91 responden tetapi yang masuk kriteria dalam penelitian ini hanya 80 responden.

4.2.1.1. Berdasarkan Asal Universitas Partisipan

Berikut ini hasil tanggapan partisipan berdasarkan asal universitas seperti dibawah ini:

Tabel 4.1
Asal Universitas Partisipan

Nama Universitas	Jumlah	Percent
ITS	1	1.3%
PENS	2	2.5%
STIAMAK	1	1.3%
UBAYA	1	1.3%
UKWMS	1	1.3%
UNAIR	9	11.3%
UNESA	5	6.3%
UNTAG	13	16.3%
UPNV JATIM	5	6.3%
UT	2	2.5%
UWKS	40	50%
Total	80	100%

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk tabel 4.1 menunjukkan bahwa partisipan riset ini pengguna *smartphone* samsung dari kalangan mahasiswa yang tersebar di 11 universitas yang ada di surabaya. Sebanyak 80 orang dengan mayoritas responden tertinggi mencapai 50% dari Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah 40 orang, yang ke-2 dari Universitas 17 Agustus

1945 Surabaya dengan persentase 16.3% berjumlah 13 orang, yang ke-3 dari Universitas Airlangga dengan persentase 11.3% berjumlah 9 orang, yang ke-4 dan ke-5 berasal Universitas Pembangunan Nasional Veteran dan Universitas Negeri Surabaya dengan persentase 6.3% berjumlah 5 orang, yang ke-6 dan ke-7 dari Universitas Terbuka dan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya dengan persentase 2.5% berjumlah 2 orang, yang ke-8 sampai ke-11 dari Universitas Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati, dan Institut Teknologi Sepuluh November dengan persentase 1.3% berjumlah 1 orang. Jadi dapat disimpulkan pengguna *smartphone* paling tinggi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4.2.1.2. Berdasarkan Jenis Kelamin Partisipan

Berikut hasil tanggapan partisipan berdasarkan jenis kelamin, yakni:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Partisipan

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	32	40%
Perempuan	48	60%
Total	80	100%

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan yang tertera pada Tabel 4.2 terdapat kesimpulan pelanggan *smartphone* Samsung kalangan mahasiswa Surabaya mayoritas adalah perempuan yang berjumlah 48 orang dengan persentase mencapai 60%. Sedangkan pelanggan laki-laki sebanyak 32 orang dengan persentase 40%. Dengan membandingkan data gender dari total 80 responden, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan.

4.2.1.3. Berdasarkan Umur Partisipan

Berikut hasil tanggapan yang diterima peserta berdasarkan kelompok umur, yakni:

Tabel 4.3
Umur Partisipan

Usia	Jumlah	Percent
17 - < 20 tahun	7	8.8%
20 - < 23 tahun	60	75%
23 - < 26 tahun	8	10%
>26 tahun	5	6.3%
Total	80	100%

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.3 terdapat kesimpulan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-<23 tahun, dengan jumlah mencapai 60 orang dan persentase 75%. Sementara itu, responden berusia 17-<20 tahun sebanyak 7 partisipan mencapai persentase 8,8%, partisipan usia 23-<26 tahun sebanyak 8 partisipan mencapai persentase 10%, dan usia 26 tahun ke atas sebanyak 5 orang mencapai persentase 6,3%. Analisis ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumen khususnya dalam mengambil keputusan pembelian produk cenderung meningkat pada rentang usia 20-<23 tahun, mencerminkan berkembangnya produktivitas dan kemampuan ekonomi pada kelompok usia tersebut.

4.2.1.4. Berdasarkan Penghasilan Partisipan

Berikut ini hasil tanggapan partisipan berdasarkan penghasilan, yakni:

Tabel 4.4
Penghasilan Partisipan

Penghasilan	Jumlah	Percent
<Rp. 1.000.000	43	53.8%
Rp. 1.000.000,- - <Rp. 3.000.000,-	20	25%
Rp. 3.000.000,- - <Rp. 6.000.000,-	13	16.3%
Rp. 6.000.000,- - <Rp. 10.000.000,-	1	1.3%
>Rp. 10.000.000,-	3	3.8%
Total	80	100%

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan yang terdapat pada Tabel 4.4 disimpulkan bahwa mayoritas orang memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000,- berjumlah 43 orang dengan persentase mencapai 53,8%. Selain itu, partisipan dengan pendapatan antara Rp. 1.000.000,- hingga kurang dari Rp. 3.000.000,- berjumlah 20 partisipan mencapai persentase 25%, sedangkan partisipan dengan pendapatan Rp. 3.000.000,- hingga kurang dari Rp. 6.000.000,- berjumlah 13 partisipan dengan persentase 16,3%. Hanya sedikit responden yang mempunyai pendapatan di atas Rp. 6.000.000,- yaitu satu orang dengan persentase 1,3% dan tiga orang berpenghasilan di atas Rp. 10.000.000,- dengan persentase 3,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna smartphone Samsung cenderung memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000,-.

4.2.1.5. Berdasarkan Frekuensi Pembelian Partisipan

Berikut ini hasil tanggapan responden berdasarkan frekuensi pembelian, yakni:

Tabel 4.5
Frekuensi Pembelian Partisipan

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Percent
1 kali	41	51.2%
2 kali	22	27.5%
3 kali	12	15%
>4 kali	5	6.3%
Total	80	100%

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Dari data pada Tabel 4.5 bisa ditarik kesimpulan ternyata mayoritas partisipan pembelian smartphone samsung 1 kali berjumlah 41 orang dengan persentase mencapai 51.2%; pembelian 2 kali berjumlah 22 orang dengan persentase mencapai 27.5%; pembelian 3 kali berjumlah 12 orang dengan persentase mencapai 15%; pembelian >4 kali berjumlah 5 orang dengan persentase mencapai 6.3%. Dapat disimpulkan pengguna smartphone samsung cenderung dengan pembelian 1 kali.

4.3. Analisa Deskripsi Variabel

4.3.1. Respon Partisipan Terhadap Variabel Citra Merek (X₁)

Dibawah ini adalah hasil respons dari partisipan terhadap pernyataan tentang indikator Citra Merek, yakni:

Tabel 4.6
Respon Partisipan Terhadap Variabel Citra Merek (X₁)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	X _{1.1}	1	1	4	47	27
2	X _{1.2}	0	0	3	42	35
3	X _{1.3}	1	1	4	44	30
4	X _{1.4}	2	0	20	37	21
5	X _{1.5}	1	2	2	43	32
6	X _{1.6}	1	1	11	29	38
Total		6	5	44	242	183

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Hasil bahan Tabel 4.6 melalui analisis frekuensi jawaban peserta, terlihat bahwa pelanggan Samsung lebih cenderung memberikan respon setuju. engan demikian, yang menunjukkan bahwa citra merek smartphone samsung positif.

4.3.2. Respon Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Harga (X₂)

Dibawah ini adalah hasil respons dari partisipan terhadap pernyataan tentang indikator Persepsi Harga, yakni:

Tabel 4.7
Respon Partisipan Terhadap Variabel Persepsi Harga (X₂)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	X2.1	1	3	24	40	12
2	X2.2	1	1	9	40	29
3	X2.3	0	0	7	44	29
4	X2.4	1	0	6	38	35
Total		3	4	46	162	105

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Hasil bahan Tabel 4.7 frekuensi jawaban peserta dapat diketahui bahwa pelanggan Samsung lebih cenderung yang memberikan respons setuju. oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *price perception* smartphone samsung terjangkau.

4.3.3. Respon Partisipan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dibawah ini hasil respons dari partisipan terhadap pernyataan tentang indikator Loyalitas Pelanggan, yakni:

Tabel 4.8
Respon Partisipan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Y.1	3	6	17	37	17
2	Y.2	2	5	20	33	20
3	Y.3	5	8	22	31	14
4	Y.4	1	2	20	37	20
5	Y.5	1	2	15	42	20
Total		12	23	94	180	91

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.8 melalui frekuensi jawaban partisipan dapat diperhatikan bahwa pelanggan Samsung cenderung menyatakan respons setuju. Dengan demikian, ternyata pelanggan samsung merasakan loyalitas terhadap smartpone samsung.

4.3.4. Respon Partisipan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Dibawah ini adalah hasil respon dari peserta terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan indikator Kepuasan Pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Partisipan Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No.	Indikator	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Z.1	1	1	13	45	20
2	Z.2	0	3	14	41	22
3	Z.3	3	8	28	28	13
Total		4	12	55	114	55

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.9 melalui frekuensi jawaban Partisipan dapat diperhatikan pelanggan samsung cenderung menyatakan respons setuju.

Dengana demikian, bahwa pelanggan samsung merasakan kepuasan terhadap smartphone samsung.

4.4. Hasil Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai metode untuk memverifikasi keabsahan sebuah pernyataan dalam penelitian, yang biasanya diwujudkan dalam bentuk kuesioner. Sebuah indikator dianggap valid kalau *pearson correlation* lebih dari 0,4 serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian validitas dari kuesioner tersebut dapat diperiksa dalam tabel, yakni:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validity

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.733	0,00	Valid
	X1.2	0.683	0,00	Valid
	X1.3	0.643	0,00	Valid
	X1.4	0.580	0,00	Valid
	X1.5	0.823	0,00	Valid
	X1.6	0.651	0,00	Valid
Persepsi Harga(X2)	X2.1	0.579	0,00	Valid
	X2.2	0.824	0,00	Valid
	X2.3	0.734	0,00	Valid
	X2.4	0.722	0,00	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.760	0,00	Valid
	Z2	0.793	0,00	Valid
	Z3	0.803	0,00	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.789	0,00	Valid
	Y2	0.733	0,00	Valid
	Y3	0.676	0,00	Valid
	Y4	0.800	0,00	Valid
	Y5	0.756	0,00	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk bahan Tabel 4.10 hasil uji validitas, terlihat bahwasanya semua indikator dari masing-masing variabel keseluruhan valid karena nilai *pearson correlation* lebih dari 0,4 serta nilai *significant* kurang dari 0,05.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Pada riset ini, uji reliability menggunakan pengukuran yakni *Cronbach Alpha* (α), jika nilai *Alpha* (α) lebih dari 0,6 maka semua item pernyataan dianggap reliabel (dapat dipercaya). Hasil pengujian reliabilitas dari kuesioner dapat dilihat dalam tabel, yakni:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilty

Variabel	Minimum Reliable	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.6	0.763	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0.6	0.670	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.6	0.797	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.6	0.679	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berlandaskan data Tabel 4.11 hasil uji reliabilitas bahwasannya semua item pertanyaan dari setiap variabel keseluruhan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.4.3. Path Analysis

Pada riset ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur untuk mengeksplorasi hubungan sebab akibat antara variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi yang berperan.

4.4.3.1. Analisis Jalur Struktural I

1. Percobaan Struktural I

Pengaruh *variable* citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) lewat *model summary*:

Tabel 4.12
Model Summary Struktural I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.397	1.55768

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk hasil data Tabel 4.12 dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0.412, maka pengaruh variabel citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,2% serta lebihnya dipengaruhi oleh variabel luar sejumlah 58,8% atau 0,588.

2. Percobaan secara parsial citra merek (X_1) serta persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) seperti dibawa ini:

Tabel 4.13
Coefficients Struktural I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.413	1.642		-.251	.802
1 Total X_1	.233	.068	.352	3.416	.001
Total X_2	.367	.099	.381	3.700	.000

a. Dependent Variabel: Total Z

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Mendasarkan data Tabel 4.13 diketahui citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan karena $<0,05$.

Berikutnya, ringkasan tabel estimasi koefisien jalur struktural I, yakni:

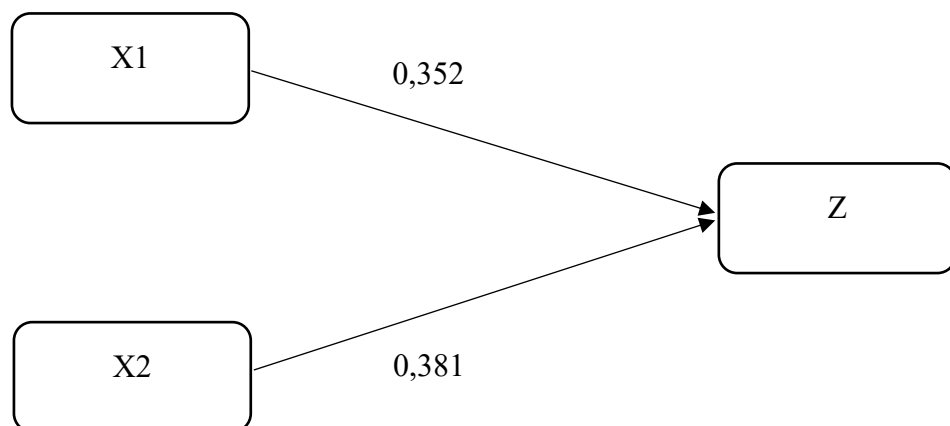
Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural I

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Luar
$X_1 \rightarrow Z$	0.352	0.001	signifikan	0.412 maupun 41.2%	0.588
$X_2 \rightarrow Z$	0.381	0.000	signifikan		maupun 58.8%

Sumber : Kesimpulan Olah Bahan, 2023

Merujuk data Tabel 4.14 terdapat hasil analisis model jalur struktural I, yakni:

Gambar 4.1
Model Jalur Struktural I



Berdasarkan model struktural sub-struktur I, dapat diartikan seperti berikut:

1. Citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan koefisien determinasi mencapai 41,2% dan lebihnya sejumlah 58,8% dipengaruhi oleh variabel luar.
2. Semakin naik *brand image* (X_1) maka semakin naik pula *customer satisfaction* (Z).
3. Semakin naik persepsi harga (X_2) maka semakin naik pula kepuasan pelanggan (Z).

4.4.3.2. Analisis Jalur Struktural II

1. Percobaan Struktural II

Pengaruh *variable* citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lewat *model summary*:

Tabel 4.15
Model Summary Struktural II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.542	2.39033

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk data Tabel 4.15 diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,553 maka pengaruh *variable brand image* dan *price perception* terhadap *customer loyalty* sebesar 55,3% serta lebihnya dipengaruhi oleh variabel luar sejumlah 45,7% atau 0,457.

2. Percobaan secara parsial citra merek (X_1) serta persepsi harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) seperti dibawah ini:

Tabel 4.16
Coefficients Struktural II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.985	2.519		-1.979	.051
1 Total X ₁	.705	.104	.607	6.753	.000
Total X ₂	.364	.152	.215	2.392	.019

a. Dependent Variabel: Total Y

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berlandaskan data Tabel 4.16 diketahui *brand image* (X₁) dan *price perception* (X₂) terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikan karena $<0,05$.

Berikutnya, ringkasan estimasi koefisien jalur menurut struktural II, yakni:

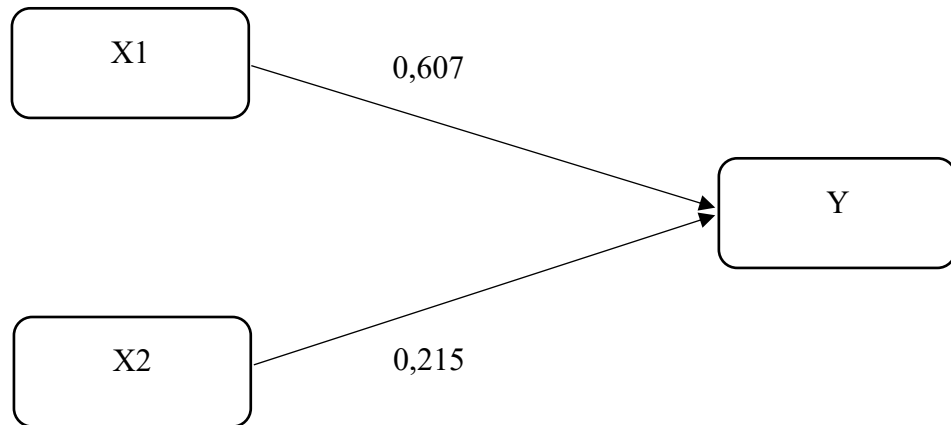
Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Koefisien Jalur Struktural II

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Luar
X ₁ → Y	0,607	0,000	signifikan	0,553 maupun 55,3%	0,457
X ₂ → Y	0,215	0,019	signifikan		maupun 45,7%

Sumber : Kesimpulan Olah Data, 2023

Merujuk tabel 4.17 diatas terdapat hasil analisis model jalur struktural II, mencakup:

Gambar 4.2
Model Jalur Struktural II



Berdasarkan model struktural sub-struktur II, dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1) dan *price perception* (X_2) berpengaruh terhadap customer loyalty (Y) dengan koefisien determinasi mencapai 55,3% dan lebihnya sejumlah 45,7% dipengaruhi oleh variabel luar.
2. Semakin naik *brand image* (X_1) maka semakin naik pula *customer loyalty* (Y).
3. Semakin naik persepsi harga (X_2) maka semakin naik pula loyalitas pelanggan (Y).

4.4.3.3. Analisis Jalur Struktural III

1. Percobaan Struktural III

Pengaruh *variable* citra merek (X_1), persepsi harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lewat *model summary*:

Tabel 4.18
Model Summary Struktural III
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.648	2.09465

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Merujuk data Tabel 4.18 dapat diketahui nilai *R Square* sejumlah 0,661 maka pengaruh variabel *brand image*, *price perception* dan *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,1% dan lebihnya dipengaruhi oleh variabel luar sejumlah 33,9% atau 0,339.

2. Percobaan secara parsial citra merek (X_1) persepsi harga (X_2) serta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y), yakni:

Tabel 4.19
Coefficients Struktural III
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.674	2.208		-2.116	.051
1 Total X_1	.530	.098	.456	5.394	.000
Total X_2	.087	.145	.052	.603	.549
Total Z	.755	.153	.429	4.927	.000

a. Dependent Variabel: Total Y

Sumber: Data Diolah SPSS (2023)

Berlandaskan data Tabel 4.19 diketahui *brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh signifikansi karena $<0,05$. Persepsi harga (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) tidak berpengaruh signifikan karena $>0,549$. Kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty* (Y) berpengaruh

signifikan karena kurang dari 0,05. Berikutnya, ringkasan estimasi koefisien jalur menurut struktural III, yakni:

Tabel 4.20
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Struktural III

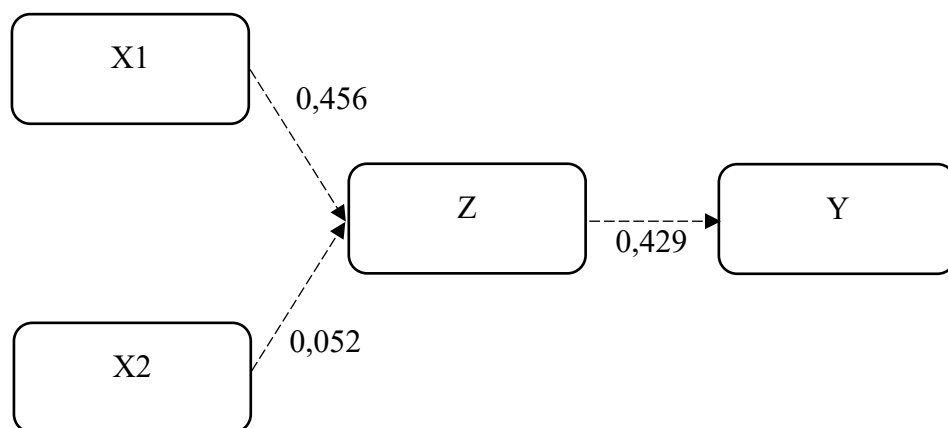
Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	Nilai P	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel Luar
$X1 \rightarrow Y$	0,436	0,000	signifikan	0,661 maupun 66,1%	0,339 maupun 33,9%
$X2 \rightarrow Y$	0,052	0,549	tidak signifikan		
$Z \rightarrow Y$	0,429	0,000	signifikan		

Sumber : Kesimpulan Olahan Data, 2023

Mendasarkan data Tabel 4.20 diatas terdapat hasil analisis model jalur struktural III, yakni:

Gambar 4.3

Model Jalur Struktural III



Berdasarkan model struktural sub-struktur III, dapat diartikan sebagai berikut:

1. *Brand image* (X_1), *price perception* (X_2) serta kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y) dengan koefisien

determinasi mencapai 66,1% serta lebihnya sejumlah 33,9% dipengaruhi oleh variabel luar.

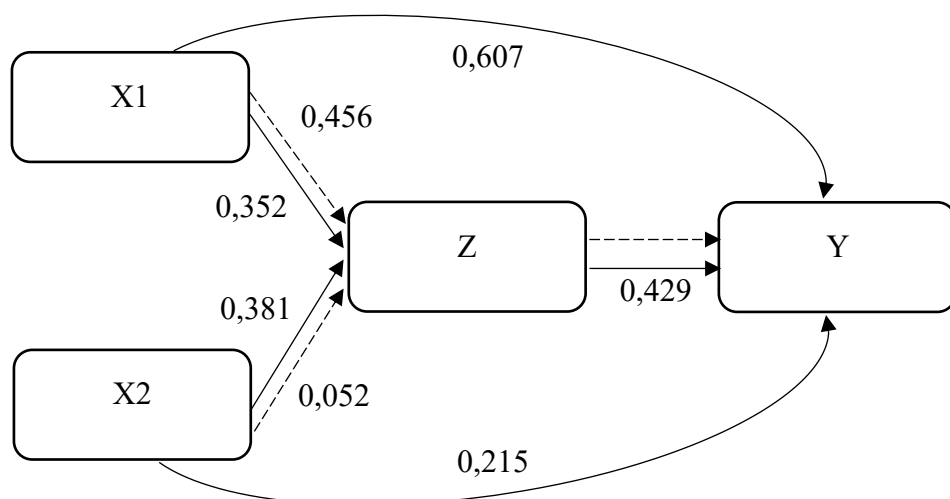
2. Semakin naik *brand image* (X_1) maka semakin naik pula *customer loyalty* (Y).
3. Semakin naik persepsi harga (X_2) maka semakin naik pula loyalitas pelanggan (Y).
4. Semakin naik *customer satisfaction* (Z) maka semakin naik pula *customer loyalty* (Y).

4.4.3.4. Nilai Analisis Jalur

Dari hasil ringkasan diagram hasil analisis data menggunakan SPSS terlihat bahwa penjelasan jalur variabel *brand image* (X_1), *price perception* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) melewati *customer satisfaction* (Z) secara bersama-sama diilustrasikan dalam suatu analisis model, seperti dibawah ini:

Gambar 4.4

Model Jalur Keseluruhan Struktur Penelitian



Berdasarkan model jalur keseluruhan struktur penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$1. (X1 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y) > (X1 \rightarrow Y)$$

$$= (0.456 \times 0.429) > 0.607$$

$$= 0.196 \text{ atau } (0.196 < 0.607)$$

Jadi, variabel *customer satisfaction* tidak memediasi antara citra merek terhadap customer loyalty karena pengaruh tidak langsung 0,196 lebih kecil dari pengaruh langsung 0,607.

$$2. (X2 \rightarrow Z) \times (Z \rightarrow Y) > (X \rightarrow Y)$$

$$= (0.052 \times 0.429) > 0.215$$

$$= 0.022 \text{ atau } (0.022 < 0.215)$$

Jadi, variabel *customer satisfaction* tidak memediasi antara persepsi harga terhadap *customer loyalty* karena pengaruh tidak langsung 0,022 kurang dari pengaruh langsung 0,215.

4.4.4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesa diterapkan untuk memvalidasi pertanyaan maupun pernyataan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, pengujian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dampak citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penilaian hasil uji hipotesis (uji t) diambil berdasarkan level *significant* (0,05):

1. Bila profitabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak signifikan) H_a ditolak
2. Bila Profitabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima (signifikan) H_0 ditolak

Berikut adalah ringkasan hipotesis dari hasil olah data SPSS sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1)

Merujuk tabel 4.13 terlihat nilai *significant* akan citra merek (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) ialah $0,001 < 0,05$. Demikian dapat kesimpulan, bahwa H1 diterima atau terdapat dampak hubungan positif X_1 terhadap Z .

2. Hipotesis 2 (H2)

Mendasar dari tabel 4.13 diketahui nilai *significant* akan persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) ialah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, bahwa H2 diterima maupun terdapat dampak hubungan positif X_2 terhadap Z .

3. Hipotesis 3 (H3)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai *significant* akan citra merek (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) ialah $0,000 < 0,05$. Memperoleh kesimpulan, bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh positif X_1 terhadap Y .

4. Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai *significant* akan persepsi harga (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) ialah $0,019 < 0,05$. Memperoleh kesimpulan, bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh hubungan baik X_2 terhadap Y .

5. Hipotesis 5 (H5)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai significant (P) akan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ialah $0,000 < 0,05$. Demikian memperoleh kesimpulan, bahwa H5 diterima maupun terdapat pengaruh hubungan positif Z terhadap Y .

6. Hipotesis 6 (H6)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai analisis jalur variabel *brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y) melewati *customer satisfaction* (Z) adalah sebesar $0,196 < 0,607$. Demikian bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi. Karena dampak tidak langsung lebih rendah daripada dampak langsung, maka H6 ditolak.

7. Hipotesis 7 (H7)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai analisis jalur variabel persepsi harga (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) lewat kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar $0,022 < 0,215$. Oleh karena itu, bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi. Karena dampak tidak langsung lebih rendah daripada dampak langsung, maka H7 ditolak.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Merujuk kesimpulan riset yang dihasilkan variabel citra merek berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Smartphone Samsung. Peran *brand image* untuk memengaruhi para konsumen sangat

diandalkan, karena citra merek mempunyai daya pikat yang dapat melekat dibenak konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yakni *feedback* dari konsumen, wawasan kelompok terhadap merek dan pembeli, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan terhadap smartphone samsung. Hal ini mendukung penelitian dari Sanjaya dan Hastoko (2022) yang menegaskan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap *customer satisfaction*.

4.5.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan kesimpulan riset yang dihasilkan variabel persepsi harga berdampak significant terhadap kepuasan pelanggan pengguna Smartphone Samsung. Peran persepsi harga terhadap para konsumen sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diterimanya, sehingga menciptakan rasa kepuasan pada konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini mendukung *reseacrh* dari Fuad (2016) yang menjelaskan bahwa persepsi harga adalah salah satu pembentuk tingkat kepuasan.

4.5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan kesimpulan riset yang dihasilkan variabel *brand image* berdampak signifikan terhadap customer loyalty pengguna Smartphone Samsung. citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan kepercayaan, pengenalan merek dan persepsi kualitas.

Loyalitas pelanggan seringkali terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi yang terkait dengan citra merek suatu produk. Jadi dapat disimpulkan merek Samsung memiliki citra positif dan mempunyai konsistensi terhadap produk smartphone. Research ini searah dengan Tjahjaningsih, (2016) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap customer loyalty.

4.5.4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil riset yang dihasilkan variabel persepsi harga berdampak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Price perception* berperan sangat penting kepada loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung menjadi setia jika mereka merasa memperoleh nilai sebanding dengan harga yang dibayar sesuai kualitas dan manfaat produknya. Studi ini sejalan dengan Dewi (2020) yang mengemukakan bahwa secara empiris, persepsi harga adalah variabel yang krusial dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

4.5.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil riset yang dihasilkan variabel kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk cenderung lebih tinggi untuk membeli kembali pada produk Smartphone Samsung. Hal ini searah dengan Hoffman dan Baeston (2017) mengungkapkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

4.5.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesa ke-enam yang menyatakan "kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna smartphone samsung pada mahasiswa di surabaya)" tidak memediasi, dikarenakan memiliki pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung. Disebabkan Samsung merupakan perusahaan terbesar, sehingga konsumen tidak lagi meragukan reputasi merek perusahaan tersebut. Kepercayaan terhadap citra merek perusahaan samsung dapat meningkatkan loyalitas tanpa melalui kepuasan pelanggan. Oleh karenaitu, maka dapat kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan *variable* yang menghubungkan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian Murti et al, (2017) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi antara citra merek terhadap *customer satisfaction*.

4.5.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa di Surabaya)

Berdasarkan hasil hipotesis ke-tujuh "kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna smartphone samsung pada mahasiswa di surabaya)" tidak

memediasi, karena dampak tidak langsung lebih rendah daripada dampak langsung. Hal ini terjadi karena pelanggan sudah memiliki loyalitas berdasarkan pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapan mereka, dan juga dipengaruhi oleh persepsi harga yang diberikan oleh perusahaan Samsung. Demikian, kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel yang menghubungkan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.