

Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Muhammad Akbar¹

¹Universitas Harapan, Medan, Indonesia

Email: ¹akbar19@gmail.com

Abstrak

Melalui penggunaan kepuasan sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya memahami hubungan yang ada antara citra merek dan loyalitas konsumen, serta hubungan yang ada antara kepuasan dan loyalitas. Jajak pendapat ini mencakup seluruh warga wilayah Medan yang memiliki smartphone Samsung. Sampel penelitian ini terdiri dari 140 pengguna smartphone Samsung di Medan. Pengambilan sampel nonprobabilitas digunakan dalam teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan PLS (Partial Least Square) untuk menguji hipotesis. Produsen smartphone Samsung harus terus meningkatkan citra merek dan kebahagiaan pelanggan mereka untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang akan mencegah pelanggan beralih ke barang lain dan mendorong mereka untuk menyarakannya kepada orang lain.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, citra merek, dan loyalitas

Abstract

Through the use of satisfaction as a mediating variable, this study seeks to understand the relationship that exists between brand image and consumer loyalty, as well as the relationship that exists between satisfaction and loyalty. This poll includes all residents of the Medan region who own Samsung smartphones. The study's sample consists of 140 Samsung smartphone users in Medan. Nonprobability sampling is used in the sampling technique. The researcher employs PLS (Partial Least Square) to test hypothetical. Manufacturers of Samsung smartphones must constantly enhance their brand image and customer happiness in order to foster customer loyalty, which will prevent customers from switching to other goods and encourage them to suggest it to others.

Keywords: Customer satisfaction, brand image, and loyalty

1. PENDAHULUAN

Perusahaan semakin sulit untuk menarik pelanggan baru karena persaingan yang ketat. Banyaknya pesaing di pasar yang menawarkan berbagai manfaat produk membuat bisnis semakin Mendapatkan pangsa pasar tidaklah mudah. Karena itu, bisnis harus berusaha keras untuk mengembangkan inovasi terbaru dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia sebaik-baiknya untuk mendapatkan pangsa pasar. Perusahaan perlu bekerja untuk membuat barang-barang mereka melekat di benak pelanggan selain memproduksi barang-barang berkualitas tinggi.

Globalisasi teknologi komunikasi telah membawa perkembangan yang pesat pada periode ini. Di Indonesia, tren gadget masih berkembang. Kemajuan teknologi dalam gadget seperti komputer, tablet, smartphone, e-reader, dan laptop berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat akan media kontemporer dan bermanfaat. Permintaan yang meningkat mendorong kebutuhan akan perangkat yang dapat melakukan setiap aktivitas komputer, termasuk pembaruan status media sosial, pembelian online, push email, komunikasi, dan browsing. Kecenderungan inilah yang mendorong permintaan ponsel, menjadikannya kebutuhan praktis. Produsen gadget bersaing satu sama lain untuk memberikan kecepatan dan kemudahan kepada konsumen media.

Membangun persepsi merek yang positif untuk barang yang diproduksi adalah salah satu strategi untuk membantu orang mengenali dan mengingat suatu produk dengan mudah. Perbedaan antara satu produk dan produk lainnya dalam kategori tertentu adalah citra mereknya. Citra merek perusahaan memiliki peran strategis dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyoroti atribut positif suatu produk, citra merek sering menumbuhkan sikap yang baik terhadapnya yang memengaruhi suasana hati dan emosi konsumen serta persepsi individu mereka saat membuat pilihan produk.

Saat membeli produk, beberapa pelanggan biasanya memberikan prioritas utama merek saat memilih dari banyak opsi yang tersedia saat ini. Perspektif pelanggan berperan dalam hal ini. Ketika mereka menggunakan produk dengan citra merek yang positif, mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dengan produk tersebut, yang mendorong mereka untuk menggunakan merek yang sama lagi.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh penggunaan perusahaan yang konsisten. Fondasi loyalitas adalah pengalaman konsumen membeli dan memanfaatkan suatu produk, salah satunya adalah produk yang bagus. Jika pelanggan secara konsisten membeli merek barang yang sama, mereka mungkin dianggap loyal. Karena mereka

sudah memiliki keterikatan emosional dengan produk yang digunakan, pelanggan setia tidak akan beralih ke merek lain. Selain itu, komponen penentu loyalitas adalah keterlibatan pelanggan dan kepercayaan dalam pencarian informasi produk. Ini karena informasi dikembangkan dengan cara yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mempelajari dan menjadi berpengetahuan tentang suatu produk, meningkatkan kemungkinan mereka untuk setia padanya.

Sangat mudah untuk menemukan gadget, terutama smartphone, di masyarakat saat ini. menggabungkan beberapa fitur komunikasi ke dalam satu alat smartphone. Smartphone adalah ponsel dengan fitur tambahan, resolusi, daya komputasi, dan kemampuan untuk menjalankan sistem operasi seluler.

Daya saing bisnis teknologi komunikasi, khususnya smartphone di pasar dunia yang semakin ramai dan kompetitif, dipengaruhi oleh era globalisasi yang lebih kontemporer. Ada persaingan ketat di banyak negara, termasuk Indonesia. Pesaing smartphone di Indonesia ini antara lain Advan, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan Samsung. selama kuartal kedua 2018. Dengan pangsa pasar 27 persen, Samsung sekarang memimpin. Tetapi angka ini 5% lebih rendah daripada pada waktu yang sama tahun lalu, ketika 32%.

Xiaomi, yang berada di tempat kedua dan hanya 2% di belakang Samsung, berbahaya bagi posisi Samsung, dan data dari lembaga penelitian International Data Corporation (IDC) pada (kumparan.com, 2018) dapat digunakan untuk menunjukkan fenomena pergeseran daya saing pasar ini.

Statistik pangsa pasar menunjukkan bahwa Samsung kalah dari merek saingan, yang menyebabkan tantangan bagi pelanggannya yang dulunya setia. Para peneliti fokus pada variabel dependen loyalitas sebagai solusi untuk masalah berdasarkan masalah penurunan loyalitas pengguna smartphone terhadap Samsung.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan atau loyalitas merek, perusahaan dan perusahaan perlu mengambil berbagai langkah untuk menarik klien baru dan mempertahankan klien mereka saat ini. Karena permintaan dan kebutuhan pelanggan berubah begitu cepat, ada produsen yang lebih cakup. Untuk memenuhi permintaan pelanggan akan smartphone, Samsung perlu mempertimbangkan cara untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya.

Rencana yang benar diperlukan untuk menciptakan keunggulan. Menciptakan citra mental merek bagi pelanggan adalah salah satu taktik yang dapat digunakan. Kekuatan merek sebagai keunggulan kompetitif terletak pada kesulitannya bagi pesaing untuk meniru (Kartajaya, 2004). Selain itu, merek adalah janji yang ingin dibuat oleh pembuatnya kepada pelanggan yang menggunakannya, bukan hanya nama, logo, atau simbol.

Citra berperan dalam memasarkan suatu organisasi, menurut Pramudyo (2012), karena dapat mempengaruhi harapan dan pandangan konsumen tentang produk atau layanan yang diberikan, serta berdampak jangka panjang pada kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah rasa bahagia atau ketidakpuasan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Lupiyoadi (2013) Pada dasarnya, pola perilaku selanjutnya dipengaruhi oleh tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Pelanggan lebih cenderung membeli barang yang sama lagi jika mereka puas. Selain itu, pelanggan yang senang lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten dengan citra merek tersebut, menurut Rangkuti dalam Neria (2012). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen akan mengabdikan diri pada merek produk berdasarkan persepsi merek yang mereka miliki, dan citra merek tersebut memiliki kekuatan untuk secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Jika diukur dengan merek pesaing lainnya, Samsung adalah yang paling populer dan memiliki penjualan yang unggul. Dalam hal pemilihan gadget dan perangkat listrik, mayoritas konsumen Kota Medan masih mengutamakan merek. Produk Samsung adalah salah satu merek yang paling terkenal dan unggul, terutama dalam kategori produk smartphone. Penjualan untuk Samsung mencapai 40%. Xiaomi, Oppo, Lenovo, Asus, Huawei, dan merek lainnya datang berikutnya. Pada tahun 2018, smartphone Samsung terjual rata-rata 45–50 unit per hari (Shiddiq, 2018).

Pelanggan paling banyak membeli produk Samsung dan Oppo. Samsung telah mendominasi pasar hingga saat ini, dengan 73 unit item merek Samsung terjual pada akhirnya, 42 unit terjual oleh Oppo, dan 35 unit terjual oleh Xiaomi (Shiddiq, 2018). Oleh karena itu, diduga mayoritas warga Kota Medan memilih untuk membeli barang-barang bergengsi dan mengabdikan diri pada HP Samsung. Para peneliti penasaran untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana berdasarkan deskripsi ini Dampak citra merek dalam menumbuhkan loyalitas dimediasi oleh kesenangan pengguna dengan smartphone Samsung di Kota Medan.

Perilaku Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memutuskan bagaimana menggunakan sumber daya (waktu, uang, tenaga) yang mereka miliki untuk membeli barang. Ini termasuk mencari, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan mengabaikan ide, produk, atau layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Citra Merek

Musay (2013) Persepsi konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra mereknya. Sebuah merek harus diposisikan di benak konsumen sedemikian rupa sehingga gambar yang diciptakannya tumbuh semakin

menguntungkan bagi pengguna. Ketika sebuah perusahaan Citra merek yang positif membantu perusahaan menjadi lebih berkesan bagi pelanggan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kotler (2007) mendefinisikan merek sebagai nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang digunakan untuk membedakan dan membedakan barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dari pesaing. Menurut Rangkuti (2008), merek adalah metode untuk memisahkan nama dan/atau simbol (merek dagang, logo, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen atau kelompok produsen tertentu serta untuk membedakan produk atau jasa dari produsen saingan.

Salah satu faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan saat membeli produk adalah citra mereknya. Salah satu komponen kunci dari strategi setiap perusahaan untuk bersaing dengan pesaing yang lebih berharga dan memenangkan hati pelanggan untuk membantu mereka membuat keputusan adalah membangun citra merek yang kuat. Bisnis mencoba dalam beberapa cara untuk mengikutinya. Salah satu identitas merek yang dihargai adalah kemampuan untuk berinovasi sambil menjunjung tinggi kualitas barang atau layanan. Citra merek yang kuat dapat berkontribusi pada pengembangan kepercayaan konsumen dan opini yang menguntungkan. Agar menarik pelanggan yang mau mempercayai bisnis yang sudah menikmati reputasi positif. Menurut penelitian Ratna (dalam Kusuma & Laily, 2020: 5), loyalitas merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek.

Menurut Surachman (2011), merek suatu produk merupakan salah satu fitur yang paling penting dan saat ini digunakan oleh banyak orang untuk berbagai keperluan. Salah satunya adalah bahwa merek suatu produk menambah nilai pada barang itu sendiri. Untuk benar-benar menjadi merek, perusahaan perlu memiliki tempat yang unik di benak konsumen selain dirasakan melalui kesan mereka. Menurut Sunyoto (2012), merek berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dengan perusahaan atau produk, serta keterikatan pada ide dan tindakan pelanggan. Menurut Kartajaya (2007), merek adalah aset yang menambah nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan meningkatkan kualitas.

Secara umum, merek dagang digunakan untuk sejumlah tujuan (Tjiptono, 2011), termasuk:

- Sebagai ciri khas yang membantu membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya
- Alat untuk promosi, seperti daya tarik produk
- Untuk menumbuhkan reputasi, yaitu dengan memberikan kenyamanan dan keyakinan kepada pelanggan terhadap kualitas
- Untuk mengendalikan pasar

1. Manfaat Brand (Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek memberikan keuntungan untuk Berikut ini adalah perusahaan-perusahaannya:

- Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- Memfasilitasi organisasi catatan akuntansi dan inventaris.
- Memberikan perlindungan hukum kepada bisnis untuk komponen atau fitur unit produk. Merek menawarkan aset hukum yang sangat berharga kepada bisnis yang dapat memengaruhi pelanggan, dibeli dan dijual, dan menjamin pendapatan di masa depan.

Kotler (2007) menegaskan bahwa merek melayani berbagai tujuan untuk pengecer, grosir, dan pengguna akhir, termasuk:

- Bagi Penjual
 - Penjual merasa lebih mudah untuk memenuhi pesanan dan menyoroti masalah saat menggunakan nama merek. Selain itu, konsumen mengetahui nama merek sebelum melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk.
 - Karena pesaing akan menyalin produk yang telah terbukti sukses di pasar, nama merek dan merek dagang akan secara hukum melindungi vendor dari menggelembungkan atribut produk.
 - Merek memberi penjual kesempatan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui produk mereka.
 - Penjual dapat membagi pasar menjadi beberapa sektor dengan bantuan merek.
- Bagi Distributor
Distributor membutuhkan merek untuk mempermudah penanganan produk, mengidentifikasi dan menuntut agar produksi memenuhi tingkat kualitas tertentu, dan memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- Bagi Konsumen
Pelanggan ingin merek tersebut terdaftar sehingga mereka dapat berbelanja lebih efektif dan menemukan perbedaan kualitas dengan lebih mudah.

2. Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image (Citra Merek)

Ferrinadewi (2009) menjelaskan hal-hal berikut sebagai elemen pendukung pengembangan citra merek:

- a. Kesukaan asosiasi merek. Untuk menumbuhkan sikap yang baik terhadap suatu merek, dapat digunakan untuk membujuk pelanggan bahwa kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh merek dapat memenuhi keinginan dan keinginan mereka.
- b. Kekuatan asosiasi merek. Ini tergantung pada bagaimana informasi tertanam dalam memori konsumen dan bagaimana input sensorik di otak mengintegrasikannya ke dalam citra merek. Ingatan pelanggan akan lebih kuat dikaitkan dengan suatu produk atau layanan ketika mereka secara aktif mempertimbangkan dan menafsirkan informasi yang terkandung di dalamnya.
- c. Kekhasan koneksi merek. Sebuah merek harus khas dan menarik agar produk memiliki kualitas yang membedakan dan sulit ditiru oleh pesaing. Kenangan pelanggan tentang suatu produk akan terukir dengan orisinalitasnya, membuatnya berbeda dari merek lain.

Menurut Rangkuti (2008), citra merek dibentuk oleh faktor-faktor berikut:

- a. Kualitas suatu produk, produk, atau jasa yang disediakan oleh produsen dengan merek tertentu disebut sebagai kualitas.
- b. Dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam kaitannya dengan konsensus publik atau pendapat yang ditetapkan seputar produk yang dimakan.
- c. Manfaat atau kegunaan yang terkait dengan cara kerja suatu produk barang atau jasa dan tersedia untuk digunakan oleh pelanggan.
- d. Layanan, yang berkaitan dengan tugas yang dilakukan produsen.
- e. Risiko adalah ukuran potensi ukuran pendapatan dan kerugian yang dapat dialami pelanggan.
- f. Harga, yang di sini mengacu pada seberapa tinggi atau murah atau berapa banyak uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak jangka panjang pada citra.
- g. Citra merek itu sendiri, yang berbentuk pendapat, perjanjian, dan detail tentang merek produk tertentu

3. Cara Membangun Keunggulan Brand Image (Citra Merek)

Berikut ini adalah langkah-langkah yang terlibat dalam menciptakan citra merek (Rangkuti, 2008):

- a. Memiliki *positioning* yang tepat
Untuk secara konsisten berada di puncak pikiran konsumen dan yang terpenting, merek harus dapat menempati atau menempatkan diri mereka secara efektif.
- b. Memiliki *brand value* yang tepat
Untuk membangun kepribadian merek yang kuat dan meningkatkan nilai dan daya saing merek yang dirasakan di antara konsumen, produsen perlu menetapkan nilai merek yang tepat. Karena kepribadian merek selalu mencerminkan keinginan atau keinginan konsumen, itu bergeser lebih cepat daripada posisi merek.
- c. Memiliki konsep yang tepat
Ide yang tepat diperlukan sesuai dengan target yang baik untuk produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, dan kualitas layanan untuk mengekspresikan nilai merek dan posisi yang sesuai. Pelanggan akan melihat perusahaan lebih baik sebagai akibat dari ini.

4. Komponen Brand Image (Citra Merek)

Citra merek Menurut Ferrinadewi (2009) Ini terdiri dari tiga bagian, khususnya:

- a. Kualitas produk meliputi hal-hal seperti kemasan, rasa, harga, dan konten yang terkait dengan merek.
- b. Memanfaatkan produk buatan sendiri adalah salah satu manfaat utama bagi pelanggan.
- c. Hubungan antara kepribadian merek dan karakteristik manusia dikenal sebagai kepribadian merek.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image (Citra Merek)

Kartajaya (2007) menyatakan bahwa unsur-unsur berikut berdampak pada citra merek:

- a. Komunikasi dari sumber selain pemasar; Sumber komunikasi termasuk bisnis saingan, pengecer, dan pelanggan lainnya. Komunikasi dari sumber lain berbeda dari pemasar; Itu bisa berasal dari toko saingan, pelanggan lain, atau pengecer. Persepsi pelanggan dapat diubah dengan partisipasi mereka dalam eksperimen yang mereka lakukan.
- b. Pengalaman pelanggan melalui eksperimen yang dilakukan konsumen memiliki kekuatan untuk mengubah prasangka mereka. Akibatnya, beragam tayangan yang muncul akan membentuk persepsi merek secara keseluruhan.
- c. Pengembangan produk: Posisi merek pada suatu produk sebenarnya sangat khas. Di satu sisi, ini berfungsi sebagai payung produk, menunjukkan bahwa produk yang membawa merek akan memiliki nilai pasar yang lebih tinggi. Namun, kinerja juga bermanfaat. Persepsi konsumen terhadap

merek yang mendominasi sarang, tentu saja akan membedakan kinerja produk yang diklaim dengan janji merek Dalam slogan

Kepuasan

Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika tuntutan dan harapan tidak terpenuhi, diasumsikan bahwa produk atau layanan akan membuat pelanggan tidak senang. Kepuasan pelanggan adalah penilaian suatu produk atau layanan berdasarkan seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketika keinginan dan harapan tidak terpenuhi, diharapkan pelanggan tidak akan senang dengan barang atau layanan.

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap penawaran merek dapat membantu bisnis memproyeksikan citra positif. Agar bisnis dapat membangun reputasi positif di antara penduduk setempat. Tidak ada keraguan bahwa pendapat pelanggan bervariasi tergantung pada barang atau layanan yang mereka gunakan. Untuk membuat pelanggan merasa puas dan memperkuat posisi mereka di pasar berkat manfaat produk mereka, bisnis harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Fandi (dalam Erwin et al., 2019:17) menegaskan bahwa menumbuhkan kesenangan pelanggan dapat memiliki sejumlah keuntungan, seperti menumbuhkan keharmonisan dalam hubungan perusahaan-pelanggan, yang dapat berfungsi sebagai fondasi yang kuat untuk bisnis berulang dan pengembangan loyalitas klien.

Kepuasan konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (dalam buku Sunyoto 2013:35), adalah sejauh mana seseorang merasa setelah perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan membandingkan dengan harapan mereka. Sedangkan kesenangan konsumen, menurut Juran (dalam Priansa, 2017:197), adalah hasil dari produk yang memenuhi permintaan dan harapan pelanggan dan tidak memiliki kekurangan.

Irawan (dalam Kalsum, 2016:166) menyatakan bahwa ada lima elemen yang perlu diperhitungkan untuk menentukan kepuasan konsumen:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Faktor Emosional
4. Biaya Kemudahan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005), didefinisikan sebagai dedikasi konsumen terhadap merek, pengecer, atau pemasok yang ditunjukkan oleh sikap yang menguntungkan dan pembelian kembali secara konsisten.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk terus membeli atau mendukung barang atau jasa yang selalu dipilih, bahkan dalam menghadapi faktor eksternal dan inisiatif pemasaran apa pun yang dapat membujuk konsumen seseorang untuk pindah. Menurut Hurriyati (2010), loyalitas merupakan ekspresi dari persyaratan dasar yang dimiliki semua manusia, termasuk kebutuhan akan dukungan, keamanan, keterikatan, dan pengembangan ikatan emosional. Tjiptono (2011) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai dedikasi pelanggan terhadap merek, pengecer, atau pemasok sebagai akibat dari perilaku pembelian jangka panjang mereka yang secara konsisten menguntungkan.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

a. Kepuasan Konsumen/ Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik pelanggan merasakan atau menerima kenyataan mereka dalam kaitannya dengan harapan mereka. Pelanggan akan menjadi tidak senang jika harapan mereka tidak terpenuhi oleh apa yang mereka peroleh. Ketika pelanggan senang, mereka lebih cenderung melakukan pembelian tambahan dan menunjukkan loyalitas yang lebih besar.

b. Kualitas Produk

Kualitas barang yang diperoleh pelanggan adalah salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. keunggulan: Kepuasan produk akan dipengaruhi oleh yang satu ini. Loyalitas pelanggan akan meningkat jika kualitasnya bagus. Sebaliknya, kualitas yang tidak memadai akan mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan.

c. Citra Merek (brand image)

Hanya sesekali membutuhkan proses yang panjang untuk mengumpulkan gambar. Meskipun butuh beberapa saat, gambar dapat menghilang dalam sekejap. Pakar pemasaran setuju bahwa memiliki citra merek yang kuat akan menjadi lebih penting. Pelanggan dapat dengan mudah menjadi loyal pada suatu merek dan membelinya.

2. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) mencantumkan kategori loyalitas pelanggan berikut:

- a. Tanpa Loyalitas
Beberapa pelanggan tidak pernah menjadi loyal, atau hanya menjadi setia pada produk atau layanan tertentu karena berbagai alasan. Pada dasarnya, upaya untuk menghindari penggunaan kelompok non-loyalitas ini sebagai target pasar, karena mereka tidak mungkin menjadi pelanggan setia
- b. Loyalitas yang Lemah
Ketika ada sedikit keterikatan pada pembelian kembali dalam besar, konsumen menunjukkan loyalitas yang lemah. Pelanggan dengan pola pikir ini biasanya melakukan pembelian berdasarkan rutinitas. Pelanggan yang tidak terlalu loyal lebih cenderung beralih ke produk kompetitif yang memiliki keunggulan yang jelas.
- c. Loyalitas Tersembunyi
Tingkat pembelian kembali yang rendah ditambah dengan tingkat keterikatan atau loyalitas yang relatif tinggi dikenal sebagai jenis loyalitas tersembunyi. Pelanggan setia secara implisit mendasarkan keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang pada keadaan situasional daripada pola pikir mereka.
- d. Loyalitas Premium
Ketika tingkat keterikatan yang tinggi seimbang dengan pembelian kembali aktivitas, loyalitas akan terjadi. Tanpa ragu, setiap bisnis menginginkan loyalitas. Jenis ini untuk menghasilkan uang dari perusahaannya

2. METODE PENELITIAN

Penelitian eksplanasi merupakan salah satu jenis penelitian yang digunakan. Demografi penelitian ini terdiri dari warga Kota Medan yang membeli dan memanfaatkan smartphone Samsung. Total ada 140 responden, dan metodologi penelitian mencakup teknik pengambilan sampel purposif dan non-probabilitas. Ciri-ciri responden antara lain berusia antara 17 dan 50 tahun, telah melakukan setidaknya dua pembelian smartphone Samsung, dan tinggal di kota Medan. Alat untuk penelitian yang menggunakan skala Likert untuk mengukur respons kuesioner. Validitas konvergen, AVE, validitas diskriminan, Reliabilitas Komposit, dan Cronbach Alpha digunakan untuk menguji instrumen. Kuadrat Terkecil Parsial adalah alat yang digunakan oleh teknik analisis data untuk menentukan dan memeriksa efek langsung dan tidak langsung dari variabel. Tujuan pengujian hipotesis efek langsung adalah untuk menentukan apakah nilai p dapat digunakan untuk menentukan apakah efek langsung ada. Sementara itu, tes Sobel dapat digunakan untuk menentukan pengaruh tidak langsung.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

52,1% responden, atau mayoritas, adalah perempuan, menurut data yang dikumpulkan. 87,9% populasi didasarkan pada mereka yang tidak lebih tua dari 17 hingga 23 tahun. Tingkat pendidikan tertinggi responden penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh proporsi mereka sebesar 53,6%, adalah S1. Menurut pekerjaan, 86,4% responden mengatakan bahwa mereka adalah siswa di tempat kerja. Dengan persentase 52,9%, mayoritas responden memiliki penghasilan atau tunjangan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 1.999.999 per bulan. Kuesioner yang disebarluaskan lulus uji validitas dan reliabilitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan indikasi yang digariskan oleh Kotler dan Keller (2012), citra merek dapat menjadi Tiga faktor yang dipertimbangkan saat mengukurnya: kekuatan, orisinalitas, dan keunggulan asosiasi merek. Salah satu ilustrasi adalah indikator studi tentang keunggulan asosiasi merek, yang mengungkapkan bahwa semakin mudah diingat suatu merek, semakin banyak kepercayaan yang dapat diinspirasi. Peneliti bertanya kepada responden tentang barang-barang dengan merek yang mudah diingat.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan itu dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Kemudian, kepercayaan secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pengalaman positif seperti membuat pelanggan merasa senang atau tidak puas pada seseorang dapat berdampak

pada kepuasan pelanggan. Karena fakta bahwa ada perbandingan antara bagaimana seseorang memandang pengalaman mereka dengan barang atau layanan yang memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Sutjiawan & Japariato (dalam Gultom et al., 2020) bahwa kesenangan pelanggan yang dirasakan dapat membuka jalan bagi pengembangan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan melakukan pembelian tambahan dari bisnis jika mereka sudah memiliki kepercayaan pada barang atau layanan tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terpengaruh secara signifikan oleh citra merek. Menjadi jelas tidak menjamin loyalitas klien. Kepercayaan adalah salah satu elemen yang mempengaruhi citra merek. Bagaimana orang memandang citra merek dari barang-barang tersebut di antara konsumen? Berkaitan dengan konsensus atau sudut pandang yang ditetapkan oleh publik mengenai suatu produk yang digunakan. Pelanggan akan mengabdikan diri pada suatu merek jika dapat memenangkan kepercayaan mereka dan mendorong mereka untuk merujuk orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa yakin dengan merek yang terkait dengan produk ini, mereka tidak akan kembali untuk pembelian lebih lanjut.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor yang dapat mendorong pengembangan loyalitas karena mengacu pada keinginan pelanggan untuk menaruh kepercayaan mereka pada suatu produk atau layanan ketika mereka mengantisipasi hasil yang menguntungkan darinya.

Temuan penelitian ini mendukung pernyataan Prabowo (dalam Rafiah, 2019:52). Salah satu elemen terpenting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan klien jangka panjang adalah kepercayaan. Mengingat bahwa kepercayaan adalah salah satu pilar loyalitas konsumen, ini menyiratkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian tambahan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Menurut temuan analisis data di atas, citra merek memiliki pengaruh positif. Melalui kepercayaan, reputasi merek tersebut berdampak besar pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek melalui kepercayaan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang positif. Seorang klien tidak diragukan lagi berharap bahwa dapat ditentukan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan darinya, dan begitu juga akan, penurunan kepercayaan konsumen juga akan mengakibatkan penurunan konsumsi dan penurunan loyalitas pelanggan.

Temuan ini mendukung pernyataan Tjiptono (2015) bahwa kepuasan pelanggan dapat memiliki efek positif pada bisnis dengan menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, Prabowo (dikutip dalam Rafiah, 2019:52) menegaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting. Membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting. Loyalitas pelanggan akan semakin sering terjadi semakin banyak pelanggan mempercayai merek dan produk. Menurut hipotesis ini, kepercayaan berubah menjadi faktor yang mempengaruhi perkembangan klien

4. PENGUJIAN

Uji Pengaruh Langsung

Tes ini dilakukan dalam kaitannya dengan tes hipotesis 1, 2, dan 3. digunakan dalam pengujian Pentingnya pengaruh langsung Faktor citra merek dan kepuasan; signifikansi menguji pentingnya dampak langsung dari faktor kepuasan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh langsung elemen citra merek terhadap loyalitas. Kriteria pengujian diterapkan dengan memeriksa nilai p yang ditampilkan dalam output PLS dan menggunakan aturan yang menyatakan bahwa H_0 ditolak jika nilai p lebih besar dari 0,05 dan diterima jika nilai p kurang dari 0,05.

Tabel 1: Hasil Pengujian Direct Effect

| Eksogen | Endogen | Path Coefficient | SE | T Statistic | P Values |
|-------------|---------------------|------------------|-------|-------------|----------|
| Citra Merek | Kepuasan | 0.761 | 0.050 | 15.278 | 0.000 |
| Citra Merek | Loyalitas pelanggan | 0.226 | 0.091 | 2.491 | 0.013 |
| Kepuasan | Loyalitas pelanggan | 0.622 | 0.083 | 7.450 | 0.000 |

Sumber: Data Diolah, 2019

Mempertimbangkan tabel di atas, Dampak citra merek terhadap kepuasan menghasilkan 15.278 t-statistik, dengan 0 p-value. Ini menunjukkan bahwa nilai $p < \alpha$ (5%), atau statistik-t > tabel-t (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

Dampak citra merek terhadap kepuasan menghasilkan t-statistik 15.278 dengan nilai p 0000, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Ini menunjukkan bahwa nilai $p < \alpha$ (5%), atau statistik-t > tabel-t (1,96). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak besar terhadap kepuasan.

Dampak loyalitas pelanggan terhadap citra merek ditemukan memberikan statistik t 2,491 dan nilai p 0,013. Ini menunjukkan bahwa nilai $p < \alpha$ (5%), atau statistik-t > tabel-t (1,96). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada loyalitas klien.

Hubungan antara loyalitas dan kepuasan pelanggan menghasilkan statistik 7.450 dan nilai p 0.000. Ini menunjukkan bahwa nilai $p < \alpha$ (5%), atau t-statistik > ttabel (1,96). Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang kuat terhadap kepuasan loyalitas pelanggan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan dari uji hipotesis efek tidak langsung adalah untuk menentukan apakah variabel mediasi, yang bertindak sebagai perantara, memungkinkan variabel eksogen secara tidak langsung mempengaruhi variabel endogen. Menurut kriteria pengujian, ada pengaruh substansial variabel eksogen pada variabel endogen melalui variabel mediasi jika statistik > tabel-t (1,96) atau nilai $p < \alpha$ (5%). Ringkasan dalam tabel berikut memberikan informasi tentang temuan analisis:

Tabel 2: Hasil Pengujian Indirect Effect

| Eksogen | Mediasi | Endogen | Indirect | SE | T Statistic | P Values |
|---------|---------|---------|----------|-------|-------------|----------|
| X1 | Z1 | Y1 | 0.473 | 0.071 | 6.628 | 0.000 |

Sumber: Data Diolah, 2019

X1 : Citra Merek

Z1 : Kepuasan

Y1 : Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek melalui kepuasan, dibuktikan dengan t-statistik 6.628 dan nilai p 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai $p < \alpha$ (5%), statistik-t > tabel-t (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki dampak besar terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

5. KESIMPULAN

Dengan menggunakan smartphone Samsung milik pengguna di Kota Medan, dilakukan analisis penelitian dan hasil pengujian hipotesis. Jadi, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Citra merek yang positif dan signifikan memengaruhi kepuasan. Terbukti dari sini bahwa meningkatkan citra merek akan meningkatkan kepuasan.
2. Pengaruh positif dan bermakna pada citra merek penting untuk loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan sangat meningkat oleh kepuasan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan akan meningkat dengan lebih banyak kepuasan.
4. Citra Merek yang Berpengaruh memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang lebih kuat dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, manajemen smartphone Samsung harus menjunjung tinggi dan menumbuhkan kepercayaan, terutama melalui inisiatif yang bertujuan menciptakan smartphone merek Samsung yang inovatif.

Merek smartphone Samsung perlu dipertahankan sebagai citra merek, dan bisnis perlu memberikan penawaran tambahan. Barang canggih, mutakhir, dan inventif dengan meningkatkan desain fisik ponsel dan teknologi komunikasi

REFERENSI

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa Oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Caturani, E., Suseno, Y. ., & Widajanti, E. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Retno Skin Care Di Surakarta." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13(1): 16–26.
- Detha Misgi Pratiwi, David P.E Saerang, Ferdinand Tumewu. 2015. "The Influence Of Brand Image, Brand Trust and Costumer Satisfaction on Brand Loyalty (Case of SAMSUNG Smartphone)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 15(No 5): pp/ 377-385.
- Dulkhatif, Andi Tri Haryono, Moh Mukeri Warso. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang." *Journal Of Management* Vol 2(No 2): pp.1-34.
- Erwinsyah Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh." *Jurnal Manajemen*: 174–85.
- Fahmi, M., Prayogi, M. ., & Jufrizen. 2018. "Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop." *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah* 2(3): 121–130.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. 2019. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2): 307–316.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty Terjemahan Dwi Kartini Yahy*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Maneggio." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 273–282.
- Harsono, Soni. 2015. "The Institution Image and Trust And Their Effect On The Positive Word Of Mouth." *International Research Journal of Business Studies* Vol 7(No 7): 69–78.
- Hayani. 2020. "Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan." *Journal of Management and Business (JOMB)* 2(2): 133–141.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Kalsum, Eka Umi. 2016. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Di Tebing Tinggi (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi)." *Jurnal Ilmiah Maksitek. Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar* Vol 1(No 1).
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kresnamurti, Agung dan Ariani Putri. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Econo Sains* Vol X(No 1): Hal: 1-14.
- Kuncoro, Mudjarad. 2009. . . *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D., & Laily, N. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dimas Ifanda Putra Kusuma Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(10).

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jilid 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo. 2016. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan’.” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 32(No. 1 Maret): 18–26.
- Nurmillatina, T. 2018. “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Infinito Culinary Bandung.” *Universitas Pasundan Bandung*.
- Pansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makassar.” *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar*.
- Pramudyo, Anung. 2012. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.” *JBMA* Vol 1(No 1 Agustus 2012): ISSN: 2252-5483. Diakses pada November 2019.
- Rafiah, K. K. 2019. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia.” *Al Tijarah* 5((1)): 46–56.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip*. Edisi Ketu. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sinurat, E., Lumanauw, B., & Roring, F. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5((2)): 2230–2239.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumawardani, Pmaria M Minarsih, M Mukeri Warso. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang.” *Journal of Management* Vol 2(No.2, Maret): 1–17.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Satria Antarana Prima.” *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 11((2)): 2502–2514.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 Thed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zhang Jing, Chatchai Pitsaphol, Rizwan Shabbir. 2014. “The Influence of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of OPPO Brand In Thailand’.” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 5(No 12): 16–26.