

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR ANTARA EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK APPLE

Herawati Rahayu¹, Frangky Slamet^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: herawati.115200215@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 02-02-2024, revisi: 20-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 26-07-2024

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat, telah merubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *online*. Para konsumen dapat dengan mudah mencari informasi, serta membeli produk melalui *online*, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha. loyalitas merek menjadi kunci penting bagi para pengusaha demi meningkatkan profit serta mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan para kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi ekuitas merek, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator pada segmen *high involvement product*, khususnya pada *smartphone* dengan merek Apple di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* pada 161 responden di Jakarta dengan menggunakan perangkat *smartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh pada persepsi kualitas dan identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple. Namun pada persepsi nilai dari biaya, kepercayaan merek dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada persepsi nilai dari biaya, kepercayaan dan kesesuaian gaya hidup. Dengan demikian dapat disimpulkan pada produk dengan keterlibatan tinggi khususnya pada *smartphone*, kepuasan serta loyalitas merek tidak dapat terus mengandalkan persepsi serta identifikasi merek saja. namun terdapat faktor-faktor lain untuk mempertahankan loyalitas merek serta mendapatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: loyalitas merek, kepuasan pelanggan, ekuitas merek, produk keterlibatan tinggi

ABSTRACT

The rapid development of technology has changed people's lifestyles to be all online. Consumers can easily search for information, and buy products online, thus creating intense competition for entrepreneurs. brand loyalty is an important key for entrepreneurs to increase profits maintain market share and compete with competitors. This study aims to determine the effect of brand equity dimensions, namely perceived quality, perceived value of cost, brand identification, trust, and lifestyle compatibility on brand loyalty with customer satisfaction as a mediator for segments on high involvement products, especially on smartphones with the Apple brand in Jakarta. The method used in this research is a descriptive quantitative method by distributing questionnaires online via Google Forms to 161 respondents in Jakarta using the smartPLS 4 tool. The results showed that there was no effect on perceived quality and brand identification on customer satisfaction on Apple brand smartphones. However, the perceived value of cost, brand trust, and lifestyle fit positively and significantly affect customer satisfaction. In addition, customer satisfaction positively and significantly affects brand loyalty on the perceived value of cost, trust, and lifestyle fit. Thus it can be concluded that in products with high involvement, especially in smartphones, satisfaction and brand loyalty cannot continue to rely on perceptions and brand identification alone. but there are other factors to maintain brand loyalty and get customer satisfaction.

Keywords: brand loyalty, customer satisfaction, brand equity, high involvement products

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah gaya hidup Masyarakat menjadi serba *online* (Mainardes & Freitas, 2023). Saat ini, kita dapat melihat, mencari, memilih atau membeli tanpa perlu datang ke toko secara langsung, semua dapat dilakukan melalui online. Berkat kemudahan tersebut saat ini, banyak bermunculan produk atau jasa baru, sehingga membuat persaingan yang sangat ketat terjadi (Amani, 2023).

Pertumbuhan loyalitas merek menjadi salah satu kunci dan penting bagi para pengusaha dalam melangsungkan usaha atau bisnis mereka (Kataria & Saini, 2019). Loyalitas merek menjadi penting dan memberi nilai bagi suatu perusahaan, karena dengan meningkatnya loyalitas merek akan mengurangi kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lainnya, bahkan saat merek tersebut mengalami perubahan, contohnya seperti perubahan pada harga dan lainnya (Aaker, 1991). Sedangkan pada penelitian, berpendapat bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Fenetta & Keni, 2020; Nathasayana & Slamet, 2023).

Aaker (1996), berpendapat ekuitas merek menjadi aset berharga yang penting dimiliki, karena mencakup loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek yang dapat memberikan alasan untuk membeli serta turut mempengaruhi kepuasan dalam penggunaan merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan kepada konsumen, yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek yang berpengaruh pada loyalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan menguji efek mediasi dari kepuasan pelanggan dalam memberi pengaruh pada persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, kepercayaan merek, identifikasi merek dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *high involvement product*, khususnya pada *smartphone* dengan merek Apple di Jakarta.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai dari biaya terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- c. Apakah terdapat pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- d. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- e. Apakah terdapat pengaruh kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple?
- f. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple?
- g. Apakah kepuasan pelanggan memediasi antara persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple?

Gambaran umum teori

Loyalitas merek saat ini sangat susah diperoleh, namun loyalitas merek masih eksis dan masih ada hasilnya (Bailey & Milligan, 2023). Loyalitas merek memberikan keamanan dan menciptakan

hambatan masuk yang menyulitkan perusahaan lain dan pesaing untuk memasuki pasar, karena pelanggan memiliki kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi dari merek pesaing (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas merek tidak akan menghasilkan nilai dengan sendirinya, diperlukan program-program untuk meningkatkan kepuasan dan biaya peralihan untuk memastikan bahwa basis pelanggan terlindungi, sehingga biaya untuk mendapatkan kembali pelanggan tidak perlu dikeluarkan. Program-program juga akan diperlukan untuk memastikan bahwa pasar tidak menjadi area komoditas yang akan melemahkan nilai keunggulan kualitas yang dirasakan (Aaker, 1991).

Ekuitas merek

Menurut Aaker (1991), ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Nilai aset dan liabilitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu loyalitas merek, kesadaran nama, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merk eksklusif lainnya. Kesimpulannya adalah ekuitas merek merupakan aset berharga yang terbentuk dari hubungan yang kuat dengan pelanggan pada merek tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan berbasis pelanggan dalam meneliti hubungan antara ekuitas merek dengan dimensi persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Persepsi kualitas

Persepsi kualitas adalah perasaan keseluruhan yang tidak berwujud tentang suatu merek, atau dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk maupun layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dan serangkaian alternatif (Aaker, 1991). Menurut Keller (2013), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan dengan tujuan yang dimaksudkan. Kesimpulannya, persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau layanan pada suatu merek berdasarkan pengalaman yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan pelanggan tersebut sehingga memberi pengaruh pada minat pembelian dan loyalitas merek.

Persepsi nilai dari biaya

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi nilai dari biaya adalah pandangan pelanggan terhadap hubungan nilai dengan harga wajar, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen yang diharapkan. Saat ini, banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan pelanggan. Kesimpulannya, persepsi nilai merupakan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap suatu merek sesuai dengan manfaat yang akan diterima, apakah sebanding dengan pengorbanan atas harga yang akan dikeluarkan atau bayarkan.

Identifikasi merek

Menurut Keller (2013), identitas merek adalah kumpulan beberapa elemen yang secara konsisten digunakan dalam menggambarkan merek serta membedakan merek tersebut dengan merek lainnya. Identitas merek harus cukup kaya dan jelas untuk membantu membedakan antara komunikasi yang tepat sasaran dan mendukung dengan komunikasi yang tidak konsisten dan tidak mendukung (Aaker, 1996). Kesimpulannya, identifikasi merek merupakan suatu hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, di mana merek tersebut sejalan dengan kepribadian konsumen sehingga saat menggunakannya, dapat meningkatkan citra konsumen tersebut.

Kepercayaan merek

Kepercayaan merek lahir dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut dapat memenuhi janji-janji merek yang telah disampaikan dan juga dapat diandalkan. Kepercayaan terbentuk, Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang konsisten, dan dapat memenuhi harapan mereka terhadap produk tersebut (Aaker, 1996; Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau merek, bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka serta dapat diandalkan.

Kesesuaian gaya hidup

Kesesuaian gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat serta dapat mendorong seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu merek yang memenuhi harapan serta mencerminkan gaya hidup mereka (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2018). Kesimpulannya adalah bahwa kesesuaian gaya hidup merupakan suatu tindakan atau perilaku dari pelanggan terhadap suatu merek yang menurut pelanggan tersebut, merek yang akan mereka gunakan sesuai dengan konsep gaya hidup mereka atau mencerminkan citra diri pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran langsung atau persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dan merek berdasarkan pengalaman penggunaan yang memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan (Aaker, 1996; Schiffman & Wisenblit, 2019). Kesimpulannya, kepuasan pelanggan adalah ukuran dari persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan suatu merek sesuai dengan ekspektasi serta dalam memenuhi harapan pelanggan berdasarkan pengalaman penggunaan produk atau layanan tersebut.

Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah dasar ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor salah satunya pengalaman penggunaan. Loyalitas merek tidak dapat muncul tanpa pengalaman pembelian dan penggunaan sebelumnya (Aaker, 1991). Loyalitas merek sebagai ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka berganti merek atau tidak dan, jika mereka berganti merek seberapa sering, dan mengukur komitmen mereka dalam membeli merek tersebut secara teratur (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Kaitan persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan terhadap produk atau merek yang dapat memenuhi harapan dan dapat diandalkan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka rasakan. Aaker (2004), berpendapat persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat, karena konsumen yang memiliki pengalaman pada produk atau merek yang memiliki kualitas yang tinggi akan lebih mudah untuk membangun kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H1: terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

Kaitan persepsi nilai dari biaya dan kepuasan pelanggan

Aaker (2004), persepsi nilai dari biaya atau harga yang terlihat oleh pelanggan, memiliki kaitan erat dengan kepuasan pelanggan, karena harga yang dikeluarkan oleh pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), juga

berpendapat harga yang dilihat oleh pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk dan loyalitas pelanggan tersebut. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H2: terdapat pengaruh positif persepsi nilai dari biaya terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

Kaitan identifikasi merek dan kepuasan pelanggan

Aaker (2004), berpendapat identitas merek merupakan asosiasi merek yang unik yang mencakup janji kepada pelanggan. Identitas merek juga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek, yang akan berdampak pula pada loyalitas merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Kataria dan Saini (2019), pelanggan yang mengidentifikasi diri dengan suatu merek merasa puas ketika harapan merek terpenuhi. Sehingga, hipotesisnya adalah:

H3: terdapat pengaruh positif identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

Kaitan kepercayaan dan kepuasan pelanggan

Menurut Aaker (1996), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Kepuasan pelanggan pada produk atau perusahaan yang memenuhi harapan atau bahkan melampaui kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada kesadaran pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau merek dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H4: terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

Kaitan kesesuaian gaya hidup dan kepuasan pelanggan

Menurut Kataria & Saini (2019), mengenai kaitan antara kesesuaian gaya hidup dan kepuasan pelanggan. Pencitraan merek gaya hidup adalah skenario sosial di mana pelanggan membeli merek yang berkorelasi dengan gaya hidup yang mereka inginkan. Kotler dan Armstrong (2018), juga berpendapat bahwa gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang mengenai aktivitas, minat serta opininya. Kesesuaian gaya hidup mencakup cara seseorang dalam beraktivitas dalam menghabiskan waktunya, menggunakan uangnya, serta berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat berdampak terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah:

H5: terdapat pengaruh positif kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

Kaitan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek

Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek terkait erat karena kepuasan pelanggan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Laba dan pertumbuhan terutama didorong oleh loyalitas pelanggan, dan loyalitas merupakan hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Kepuasan sebagian besar dipengaruhi oleh nilai layanan yang diberikan kepada pelanggan (Bailey & Milligan, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesisnya adalah:

H6: terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple.

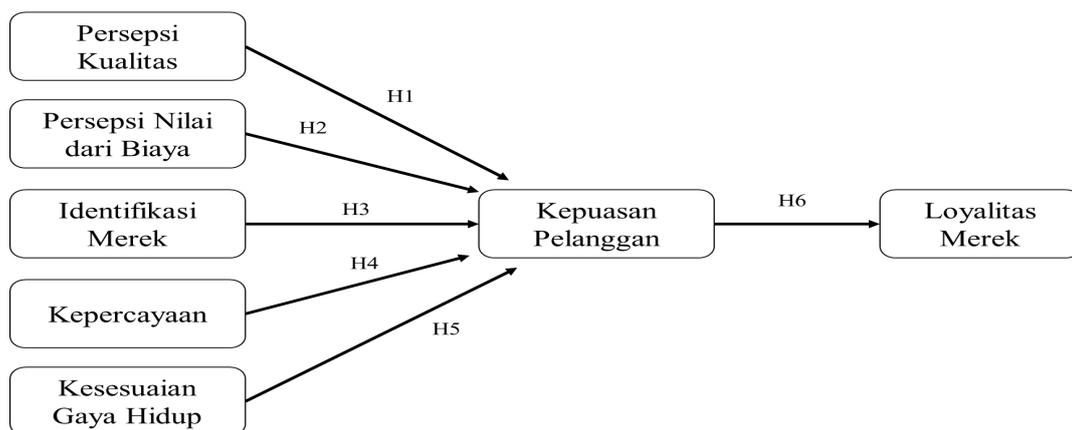
Dampak mediasi dari kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan

sangat puas atau senang, sehingga dapat mengarahkan pada loyalitas merek. Bailey dan Milligan (2023), mengatakan bahwa loyalitas merupakan hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh nilai layanan yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga, Hipotesisnya adalah:

H7: kepuasan pelanggan memediasi dimensi ekuitas merek berbasis konsumen, yaitu persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple.

Berdasarkan kaitan antarvariabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, berdasarkan pendapat Sugiyono (2013), menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada data konkret atau filsafat positivisme (berdasarkan data empiris atau nyata) yang digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang biasanya dilakukan secara acak, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, ukuran sampel, dan teknik pemilihan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna *high involvement product*, khususnya *smartphone* dengan merek Apple. Adapun pada metode pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* dengan teknik kuesioner melalui Google Form sebanyak 161 responden yang merupakan penggunaan *smartphone* merek Apple. Mayoritas responden berjenis kelamin wanita (62,1%), berusia 21-25 tahun (38,5%), yang berdomisili di Jakarta Barat (29,2%), dengan status sebagai mahasiswa (34,2%), dan memiliki jumlah pengeluaran di bawah 5 juta per bulan (45,3%).

Operasionalisasi variabel

Dalam mengukur variabel, penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan menggunakan peringkat skala *Likert* lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Dengan indikator yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Loyalitas Merek	LM1	Saya akan membeli merek Apple saat ini pada saat saya membeli dari kategori produk <i>smartphone</i> .	Chandhuri dan Holbrook (2001); Mols (1998)
	LM2	Saya berencana untuk terus membeli merek Apple saat ini.	
	LM3	Saya yakin kualitas merek Apple lebih unggul daripada yang lain.	
	LM4	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk sebuah merek Apple meskipun kualitasnya sama dengan pesaing.	
	LM5	Saya akan merekomendasikan merek Apple kepada kenalan saya	
	LM6	Ketika ditanya tentang kategori produk <i>smartphone</i> , nama merek Apple langsung terlintas di benak saya.	
Kepuasan Pelanggan	KP1	Merek Apple saat ini sebaik yang saya harapkan.	Sprenge <i>et. al.</i> (1996)
	KP2	Merek Apple saat ini sepadan dengan harga yang saya bayarkan.	
	KP3	Kebutuhan saya sepenuhnya dipenuhi oleh merek Apple.	
	KP4	Ekspektasi saya secara umum dipenuhi oleh merek Apple.	
Persepsi Kualitas	PK1	Merek Apple yang saya gunakan saat ini memiliki kualitas tinggi secara konsisten	Yoo <i>et. al.</i> (2000)
	PK2	Merek Apple saat ini kemungkinan besar memiliki nilai yang sangat tinggi.	
	PK3	Kemungkinan fungsionalitas merek Apple saat ini cukup tinggi.	
	PK4	Kemungkinan keandalan merek Apple saat ini cukup tinggi.	
	PK5	Merek Apple saat ini harus memiliki kualitas yang sangat baik.	
	PK6	Merek Apple saat ini tampaknya memiliki kualitas yang sangat baik.	
Persepsi Nilai dan Budaya	PNB1	Merek Apple saat ini menawarkan harga produk yang menarik dibandingkan dengan pilihan alternatif.	Walsh <i>et. al.</i> (2014)
	PNB2	Merek Apple saat ini mengenakan biaya yang adil dibandingkan dengan merek sejenis.	
	PNB3	Merek Apple saat ini memberikan nilai yang baik untuk uang saya dibandingkan dengan apa yang saya bayarkan dan mungkin saya dapatkan dari merek alternatif lainnya.	
Identifikasi Merek	IM1	Ketika berbicara tentang merek Apple saat ini, saya lebih suka menggunakan kata “kami” daripada kata “mereka”.	Mael dan Ashforth (1992)
	IM2	Saya akan merasa malu jika media mengkritik merek Apple saat ini.	
	IM3	Saya merasa seperti sebuah penghinaan pribadi ketika orang lain mengkritik merek Apple saat ini.	
Kepercayaan Merek	KM1	Merek Apple mendapatkan kepercayaan dari saya.	Chaudhuri dan Holbrook (2001)
	KM2	Saya dapat mengandalkan merek Apple karena merek Apple sangat mementingkan kepentingan konsumen	
	KM3	Saya menganggap merek Apple sebagai merek yang jujur.	
	KM4	Saya menganggap merek Apple aman untuk dikonsumsi.	
Kesesuaian Gaya Hidup	KGH1	Gaya hidup pribadi saya tercermin dari merek Apple.	Johnson <i>et. al.</i> (2006)
	KGH2	Gaya hidup saya sesuai dengan merek Apple.	
	KGH3	Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek Apple saat ini.	

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4, dalam mengukur *outer model* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Serta mengukur *inner model* untuk menguji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *outer model* - validitas dan reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif dibedakan antara hasil penelitian yang reliabel dan valid pada masing-masing instrument. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu ukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya (Hair *et. al.*, 2019).

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi. Peneliti dapat mencari ukuran alternatif dari sebuah konsep dan kemudian menghubungkannya dengan skala yang dijumlahkan. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji *convergent validity*
Sumber: Data diolah (2023)

Items	IM	KGH	KM	KP	LM	PK	PNB	Kriteria	Keterangan
IM1	0,872							> 0,70	Valid
IM2	0,928							> 0,70	Valid
IM3	0,917							> 0,70	Valid
KGH1		0,894						> 0,70	Valid
KGH2		0,893						> 0,70	Valid
KGH3		0,862						> 0,70	Valid
KM2			0,813					> 0,70	Valid
KM3			0,766					> 0,70	Valid
KM4			0,794					> 0,70	Valid
KP1				0,781				> 0,70	Valid
KP2				0,799				> 0,70	Valid
KP4				0,799				> 0,70	Valid
LM1					0,754			> 0,70	Valid
LM3					0,765			> 0,70	Valid
LM4					0,811			> 0,70	Valid
LM5					0,765			> 0,70	Valid
PK1						0,838		> 0,70	Valid
PK3						0,797		> 0,70	Valid
PK6						0,794		> 0,70	Valid
PNB1							0,866	> 0,70	Valid
PNB2							0,841	> 0,70	Valid
PNB3							0,774	> 0,70	Valid

Menurut Hair dkk. (2019) kriteria dalam uji validitas konvergen dengan menggunakan *loading factor* harus mencapai 0,5 atau lebih tinggi, dan idealnya adalah 0,7 atau lebih tinggi. Pada Tabel 3, nilai *loading factor* menunjukkan >0,70 artinya valid. Selain itu pula, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk menunjukkan bahwa validitas konvergen yang memadai. Hasil AVE pada penelitian ini berada > 0,5 yang menunjukkan semua variabel valid.

Tabel 4. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Data diolah (2023)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Loyalitas Merek	0,599	>0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,629	>0,50	Valid
Persepsi Kualitas	0,656	>0,50	Valid
Persepsi Nilai Biaya	0,685	>0,50	Valid
Identifikasi Merek	0,821	>0,50	Valid
Kepercayaan Merek	0,626	>0,50	Valid
Kesesuaian Gaya Hidup	0,780	>0,50	Valid

Tabel 5 menunjukkan hasil uji Fornell Lacker dinyatakan valid, karena semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari pada nilai korelasi kuadrat tertinggi antar variabel penelitian, sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator dan variabel pada penelitian ini adalah valid.

Tabel 5. Hasil analisis Fornell Lacker
 Sumber: Data diolah (2023)

	IM	KGH	KM	KP	LM	PK	PNB
IM	0,906						
KGH	0,510	0,883					
KM	0,499	0,600	0,791				
KP	0,411	0,647	0,658	0,793			
LM	0,313	0,646	0,628	0,668	0,774		
PK	0,468	0,521	0,531	0,527	0,451	0,810	
PNB	0,549	0,632	0,655	0,672	0,644	0,494	0,828

Menurut Hair, dkk. (2019), reliabilitas adalah ukuran sejauh mana sekelompok variabel yang diukur konsisten secara internal berdasarkan pada seberapa tinggi keterkaitan indikator satu sama lain. reliabilitas yang tinggi dikaitkan dengan kesalahan pengukuran yang lebih rendah. Kriteria uji reliabilitas dikatakan baik jika nilai *composite reliability* (CR) > 0,7, dan *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,07.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas
 Sumber: Data diolah (2023)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Merek	0,856	0,778	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,836	0,705	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,851	0,738	Reliabel
Persepsi Nilai Biaya	0,867	0,771	Reliabel
Identifikasi Merek	0,932	0,891	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,834	0,701	Reliabel
Kesesuaian Gaya Hidup	0,914	0,859	Reliabel

Hasil uji model struktural

Tahapan kedua yang dilakukan setelah uji model pengukuran adalah uji model struktural, yang mewakili proses-proses di mana konstruk-konstruk satu sama lain, sering kali melibatkan beberapa hubungan ketergantungan. Model struktural paling berguna dalam merepresentasikan keterkaitan variabel antar konstruk (Hair dkk., 2019).

Kriteria dalam uji koefisien determinasi nilai R^2 di bawah dari 0,25 artinya hubungan lemah, R^2 0,26 sampai dengan 0,74, artinya hubungan moderat/ sedang, nilai R^2 diatas 0,75 artinya hubungan kuat (Hair dkk., 2019) Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah variabel KP (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 59,2%, yang artinya adalah bahwa kemampuan variabel kepuasan pelanggan (KP) dengan variabel-variabel bebas seperti persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan dan kesesuaian gaya hidup adalah sebesar 59,2% (moderat), sedangkan sisanya sebesar 40,8% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar dari pembahasan pada penelitian ini. Variabel loyalitas merek (LM) memiliki nilai sebesar 44,7%, yang artinya kemampuan variabel loyalitas merek dengan variabel persepsi kualitas, persepsi nilai dari biaya, identifikasi merek, kepercayaan, kesesuaian gaya hidup, dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 44,7% (moderat), sedangkan sisanya 55,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2)
 Sumber: Data diolah (2023)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>Q²predict</i>
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,592	0,550
Loyalitas Merek (LM)	0,447	0,475

Menurut Hair *et al.* (2019), kriteria dalam uji *Q-square*, nilai dari Q^2 harus lebih besar dari nol agar variabel dapat memprediksi model dengan baik. Hasil dari uji Q^2 pada variabel kepuasan pelanggan (KP) adalah sebesar 0,550 dan variabel loyalitas merek (LM) adalah sebesar 0,475, di mana nilai tersebut berada di atas 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dapat memprediksi model dengan baik.

Menurut Hair *et al.* (2019), kriteria nilai *Goodness of Fit* terbagi menjadi 3, yaitu nilai 0,1 menunjukkan nilai kecil, sedangkan nilai GoF 0,25 menunjukkan nilai sedang, dan nilai GoF 0,36 menunjukkan nilai besar. Pada penelitian ini adalah nilai dari hasil uji GoF adalah sebesar 0,430 yaitu lebih besar dari 0,36 sehingga dapat disimpulkan besar.

Hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai pada *path coefficients*, *p-value*, dan f^2 ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis
Sumber: Data diolah (2023)

Hipotesis	Path Coefficient	P values	f^2	Hasil
H1. Persepsi Kualitas -> Kepuasan Pelanggan	0,135	0,065	0,028	Ditolak
H2. Persepsi Nilai-Biaya -> Kepuasan Pelanggan	0,312	0,007	0,107	Diterima
H3. Identifikasi Merek -> Kepuasan Pelanggan	-0,094	0,237	0,013	Ditolak
H4. Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,270	0,003	0,085	Diterima
H5. Kesesuaian Gaya Hidup -> Kepuasan Pelanggan	0,265	0,002	0,086	Diterima
H6. Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Merek	0,668	0,000	0,807	Diterima

Diskusi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 ditolak, yaitu tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kataria & Saini, 2019; Atulkar, 2020; Fenetta & Keni, 2020; dan Nathasayana & Slamet, 2023), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis H2 diterima, hal ini mendukung penelitian sebelumnya (Kataria & Saini, 2019; Atulkar, 2020). Sedangkan pada hasil uji Hipotesis H3 ditolak, yang menunjukkan tidak sejalan dengan penelitian Kataria dan Saini (2019) yang menyatakan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji Hipotesis H4, H5, dan H6 adalah diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kataria & Saini, 2019, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil uji pada H7 yaitu peran mediasi kepuasan pelanggan antara persepsi kualitas dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek adalah ditolak, sedangkan pada persepsi nilai biaya, kepercayaan dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

- Tidak terdapat pengaruh pada persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai dari biaya terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- Tidak terdapat pengaruh pada identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.

- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada *smartphone* merek Apple.
- f. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple.
- g. Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada dimensi ekuitas merek berbasis konsumen, yaitu persepsi nilai dari biaya, kepercayaan, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan, Namun pada persepsi kualitas dan identifikasi merek tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas merek pada *smartphone* merek Apple.

Dengan demikian, saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan tidak terbuai dengan kesuksesan atas persepsi kualitas dan identifikasi merek yang telah dimiliki. Namun, perusahaan harus lebih meningkatkan inovasi baru dan meningkatkan fitur aplikasi, maupun tampilan yang dapat menarik minat pelanggan khususnya Generasi Z, dalam menjaga kepuasan konsumen serta loyalitas merek khususnya pada sektor *smartphone*, yang persaingannya cukup ketat.

Pada penelitian selanjutnya, saran yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan spesifikasi terhadap jenis *smartphone* serta jangka waktu penggunaan produk tersebut. Dengan demikian diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dalam mengukur kepuasan pelanggan serta loyalitas merek pada produk tersebut.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini, saya Herawati yang merupakan mahasiswa manajemen dari Universitas Tarumanagara ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Frangky Slamet selaku dosen pembimbing yang telah membimbing serta memberi masukan terhadap penelitian ini. Terima kasih juga kepada para responden, kerabat dan keluarga atas waktu, usaha, serta dukungan sehingga penelitian ini dapat selesai.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy*. New York: The Free Press.
- Amani, D. (2023). The mediation role of perceived brand trustworthiness in brand social responsibility and brand positioning: Evidence from the tanzanian beverage industry. *European Journal of Management Studies*, 28(3), 213-227. <https://doi.org/10.1108/ejms-09-2022-0059>
- Bailey, S., & Milligan, A. (2023). *Myths of branding: Dispel the misconceptions and become a brand expert*. Kogan Page Publishers.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Fenetta, A. & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/sajbs-03-2019-0046>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing, eBook: Principles of marketing*. Pearson Higher Ed.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their Alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: A comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641-662. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2022-0437>
- Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201. <https://doi.org/10.1108/02652329810228190>
- Nathasayana, V. & Slamet, F. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Restoran Fast Food di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 780-789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>