

MODEL HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN SEM (Studi Kasus *Smartphone* Merek X)

Miftakhul Ainun Arif¹⁾, Minto Waluyo²⁾
^{1,2)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik,
Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya 60294
Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372
e-mail lp.elarief@gmail.com¹⁾, mintowaluyo_ti@yahoo.co.id²⁾

ABSTRAK

X merupakan salah satu merek *smartphone* asal Tiongkok yang pada kuartal ke tiga 2019 memiliki pangsa pasar ke dua terbesar di Indonesia. Dalam hal ini, peneliti lantas melakukan pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pengguna produk *smartphone* X. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* merek tersebut. Metode penelitian menggunakan sampel sebanyak 170. Metode analisis menggunakan tools Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan (est. std. regression weight = -0.632). Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (est. regression weight = 0.223). E-commerce terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (est. std. regression weight = 0.154). Komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan (est. std. regression weight = 0.489). Citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan (est. std. regression weight = 0.694). Kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan est. std. regression weight = 0.979).

Kata Kunci : AMOS, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Structural Equation Modelling,

ABSTRACT

X is one of the *smartphone* brands from China which in the third quarter of 2019 had the second largest market share in Indonesia. In this case, the researcher then measured customer satisfaction and loyalty towards *X* *smartphone* product users. The purpose of this study is to determine the factors that influence satisfaction with customer loyalty of that brand *smartphones*. The method uses 170 sampels. The method of analysis using the Structural Equation Modeling (SEM) on AMOS 22 applications. The results of the study indicate that product quality to customer satisfaction has a negative and insignificant effect (est. std. regression weight = -0,632). Price perception to customer satisfaction has a positive but not significant effect (est. std. regression weight = 0.223). E-commerce to customer satisfaction has a positive but not significant effect (est. std. regression weight = 0.154). Interpersonal communication to customer satisfaction has a positive and significant influence (est. std. regression weight = 0.489). Brand image to customer satisfaction has a positive and significant effect (est. std. regression weight = 0.694). Customer satisfaction to customer satisfaction has a positive but not significant effect (est. std. regression weight = 0.979).

Keywords: AMOS, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Structural Equation Modelling.

I. PENDAHULUAN

Telepon seluler atau yang disingkat ponsel merupakan perangkat elektronik yang memiliki kemampuan dasar sebagai alat komunikasi jarak jauh yang praktis. Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia, perangkat tersebut pun mengalami modifikasi sesuai kebutuhan. Perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru dilakukan hingga pada akhirnya muncul teknologi ponsel pintar atau yang lebih familiar dengan sebutan *smartphone*.

Di Indonesia, perkembangan pengguna *smartphone* dapat dikatakan sangat pesat. Berdasarkan sumber dari laman Badan Pusat Statistik tahun 2018 populasi pemuda pada rentang umur 16-30 adalah sebesar 63,82 juta jiwa di tahun 2018 yang juga merupakan pengguna internet dengan penetrasi terbesar di Indonesia. Melihat potensi pasar yang besar ini, beberapa merek besar telah mencoba mengekspansi pasar Indonesia seperti Samsung, Apple, Oppo, Lenovo, dan lainnya. Namun yang menjadi anomali adalah salah satu *brand smartphone* karena pertumbuhan pasarnya masif semenjak masuk Indonesia. Adapun merek tersebut adalah X.

X adalah perusahaan elektronik swasta dari Cina. Terhitung sejak kuartel pertama 2016 hingga kuartel ketiga 2019, pengaruh produknya terhadap *marketshare smartphone* di Indonesia sangat besar. Berdasarkan data yang dihimpun dari web Global Statistic Counter, bauran pemasaran produk *smartphone* asal tiongkok tersebut berada pada posisi kedua yakni sebesar 22,67 %, hanya kalah dari Samsung dengan *market share* sebesar 25,11%.

Pihak X menganggap hal ini sebagai suatu prestasi, sehingga mereka perlu dibuatkan suatu model untuk mengukur apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan ini. Berangkat dari masalah ini, peneliti lantas melakukan pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kepada pengguna *smartphone*-nya. Namun peneliti hanya memfokuskan faktor-faktor yang akan dibahas adalah citra merek, persepsi harga, kualitas produk, *e-commerce*, dan komunikasi interpersonal sebagai variabel eksogenya, yang mana dinilai memengaruhi bauran pemasaran produk dari merek tersebut. Penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor, analisis jalur, dan regresi [20]

Dari penelitian ini akan dapat diketahui seberapa baik *good of fit* model tersebut sehingga dapat mempertahankan market share yang ada saat ini disamping membuat strategi untuk memperluas pangsa pasarnya. Model ini nantinya dapat menjadi pedoman dalam membuat strategi pemasaran pada kuartel-kuarter selanjutnya. Hal ini tak lain bertujuan agar *brand* tersebut dapat memenangi persaingan pasar *smartphone* di Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Waluyo, Minto. 2011).

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjad *top of mind* jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membuat pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika

berbelanja akan lebih efisien. argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Waluyo, Minto. 2011).

Menurut Kurniawati, pelanggan yang loyal adalah orang yang Melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk barang dan jasa, Mereferensikan pada orang lain, dan Kebal terhadap produk pesaing (Sarwono, Jonathan. 2019).

B. *Kepuasan Pelanggan*

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya [13]. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, indikator-indikator yang digunakan adalah *Overall satisfaction*, *Expectational satisfaction*, dan *Experience satisfaction* (Tjiptono, Fandy. 2008).

C. *Citra Merek*

Menurut Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang ditunjukkan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakan produk jasa dengan pesaing (Waluyo, Minto. 2011). Sedangkan menurut Hart, merek merupakan nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan, dan biasanya telah didaftarkan ke kantor pencatatan hak paten (Waluyo, Minto. 2011). Dari beberapa definisi tersebut, merek merupakan identitas suatu produk yang ditujukan agar dapat membedakan produk satu dan produk pesaingnya.

Indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur citra merek produk menurut Shimp diantaranya *Favorable*, Manfaat simbolis, dan Kompetensi (Dewi, Putu Sundari Aprelia dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018).

D. *Persepsi Harga*

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa [9]. Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk.

Maka dari itu untuk menghitung dampak persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan Kesesuaian harga dengan kualitas (Tjiptono, Fandy. 2008).

E. *Kualitas Produk*

Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan. Secara luas produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Peter, J. Paul dan Jerry C Olson 2000.).

F. *E-commerce*

Perkembangan *electronic commerce* atau *e-commerce* sangat pesat. *E-commerce* telah membuat banyak perubahan seperti menembus batas ruang dan waktu. Keuntungannya adalah pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk menuju toko yang diinginkan. Apalagi jika toko berada sangat jauh seperti berada pada negara lain. Namun meski dengan angka tersebut masih masyarakat Indonesia masih lebih menyukai berbelanja secara langsung atau offline (Panjaitan, et.al 2016).

Adapun indikator pengukuran variabel *e-commerce* adalah Sudah dikenal, Reputasi baik, Kejujuran, Orientasi pada pelanggan, Pemesanan *online* mudah, Retur produk *defect* mudah, *After-sales service* baik, Sistem stabil, dan Sistem aman (Panjaitan, et.al. 2016).

G. *Komunikasi Interpersonal*

De Vito mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan dua orang atau diantara kelompok kecil orang orang dengan efek dan beberapa umpan balik seketika. Lebih lanjut Devito memberikan pendapatnya tentang pengertian komunikasi antar pribadi (*Interpersonal Communication*), dan membedakannya berdasarkan tiga hal, yaitu: definisi berdasarkan komponen (*componential definition*), definisi berdasarkan hubungan (*relational diadic definition*), dan definisi berdasarkan hubungan (*developmental definition*).

De Vito menyatakan agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pelaku komunikasi interpersonal antara lain Keterbukaan (*Openness*), Empati (*empathy*), Sikap positif (*positiveness*), dan Kesetaraan (*Equality*).

H. *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modelling (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik.

SEM terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran. Bagian pertama yaitu model variabel laten (*latent variable model*) mengadaptasi model persamaan simultan pada ekonometri. Jika pada ekonometri semua variabelnya merupakan beberapa variabel terukur/teramati (*measured/observed variables*), maka pada model ini beberapa variabel merupakan variabel laten (*latent variables* yang tidak terukur secara langsung). Sedangkan bagian kedua yang dikenal dengan model pengukuran (*measurement model*), menggambarkan beberapa indikator atau beberapa variabel terukur sebagai efek atau refleksi dari variabel latennya.

III. METODE PENELITIAN

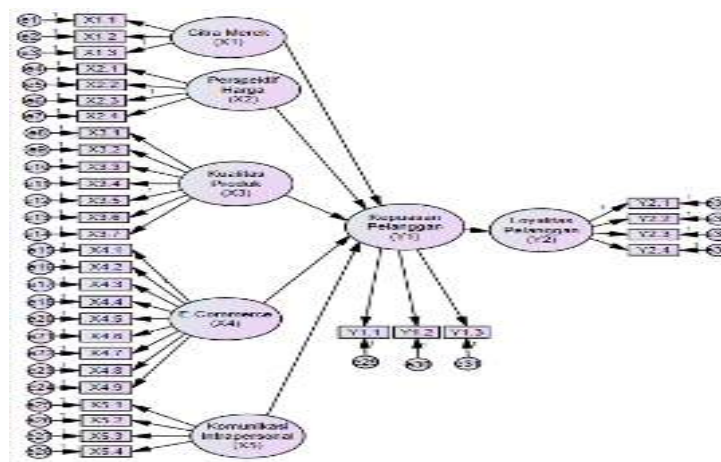
Penelitian ini dilakukan secara online berbasis *platform* GoogleForm. Penelitian ini dimulai pada Oktober 2019 sampai data yang diperlukan terpenuhi. Pengolahan data yang terkumpul menggunakan tiga tahapan. Pertama, *measurement model*, yakni ditujukan untuk mengonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. Dalam pengujian ini dilakukan uji kesesuaian model, uji signifikansi, uji validitas, dan uji korelasi. Selanjutnya adalah pengukuran *structural model*. Pengukuran *structural model* adalah mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Dalam pengujian ini dilakukan uji kesesuaian model, uji signifikansi, dan uji validitas. Ketika pada *structural model* didapati masih banyak kriteria yang masih belum baik, maka akan dilanjutkan pada modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan melakukan penghubungan antar indikator atau

variabel, juga dapat dilakukan dengan membuang indikator. Secara rinci proses pengolahan data dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar. 1. Flowchart Penelitian

Adapun *path diagram* faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* X yang akan saya kerjakan seperti pada gambar 2.



Gambar. 2. Path Diagram Penelitian

A. Hipotesis

Hipotesis yang di dapat dari beberapa sumber diatas dapat dituliskan sebagai berikut.

H₁ sebanyak 6 hipotesis :

H₁: Citra Merek berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Persepsi Harga berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₃: Kualitas Produk berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₄: *E-commerce* berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₅: Komunikasi Interpersonal berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₆: Kepuasan pelanggan berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyusunan Kuesioner

Proses penyusunan pertanyaan kuisisioner ditentukan dengan berpacuan terhadap indikator-indikator. Pertanyaan tersebut disusun dengan kategori yang sudah ditentukan. Format kuisisioner ada di lampiran A.

B. Penyebaran Kuesioner

Kuisisioner pada penelitian ini disebarikan kepada pengguna smartphone X dengan rentang umur 16-30 tahun. Penyebaran kuisisioner dilakukan mulai Oktober 2019 sampai data terpenuhi. Dari penyebaran tersebut didapatkan 170 responden yang merupakan responden yang mampu mengoperasikan smartphone tersebut secara penuh. Dimana 170 responden sudah mencukupi teknik *maximum likelihood (ML)*.

C. Pengumpulan Data Kuesioner

Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuisisioner dengan menggunakan skala *Likert*. *Form* kuisisioner yang harus diisi oleh responden serta hasil penyebaran kuisisioner dapat dilihat pada lampiran B. Kuisisioner pada penelitian ini disebarikan secara langsung kepada pelanggan pengguna *smartphone X* sehingga data pada kuisisioner dapat dipastikan terisi seluruhnya.

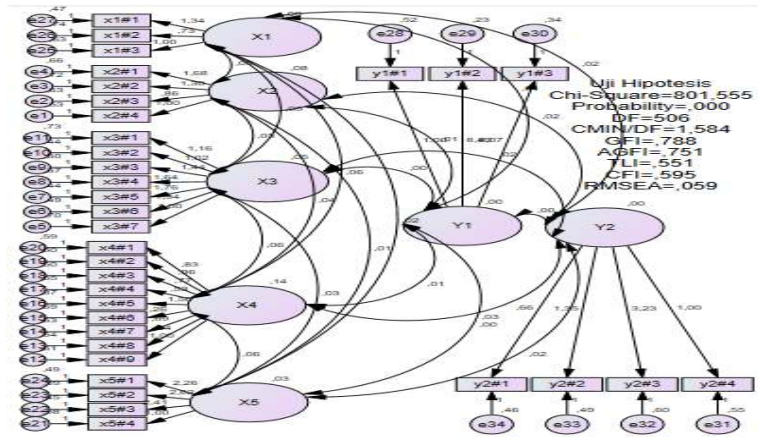
D. Uji Kecukupan Data Kuesioner

Analisis Deskriptif dilakukan agar dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Pada analisis ini peneliti menjelaskan data hasil penelitian dalam bentuk deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel. Skala SEM Menurut Godzali (2009) yaitu antara 5-10. Apabila menggunakan skala 5 maka didapat jumlah sampel sebanyak 170 yang didapatkan dari perhitungan jumlah skala dikalikan dengan jumlah indikator yaitu $5 \times 34 = 170$. Akan tetapi di penelitian kali ini menggunakan jumlah responden dengan batas maksimum yaitu 200 responden. Hal ini berarti asumsi SEM menggunakan teknik *maximum likelihood estimate (MLE)* dengan jumlah ukuran sample berkisar antara 100 - 200. Data terbilang cukup karena jumlah $170 \geq 100$ (batas minimum teknik *maximum likelihood estimate (MLE)*). Maka 170 responden tersebut sudah mencukupi data yang diperlukan dalam penelitian.

E. Uji Measurement Model

Uji *measurement model* merupakan uji yang dilakukan terhadap setiap model pengukuran, terkait hubungan antar variabel laten dengan variabel *manifest* tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel *manifest* (indikator) dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

Gambar 3 di bawah adalah model dari uji *measurement* yang diolah dengan software SPSS Amos 20 yang dibentuk dari path diagram awal penelitian.



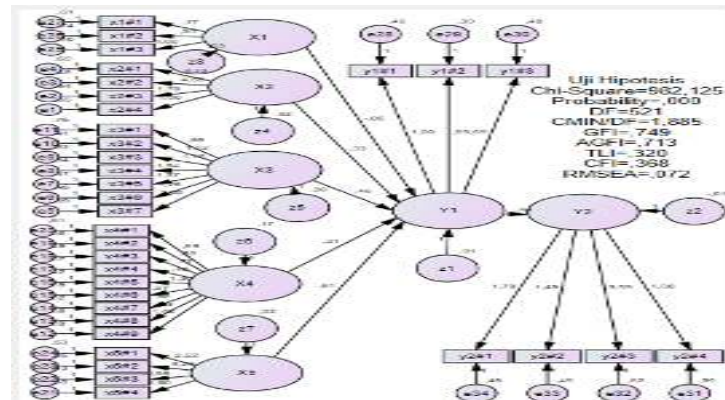
Gambar 3. Uji Measurement Model

Dari uji *Measurement model* yang dibandingkan dengan nilai kritisnya didapatkan indikator tidak baik, yaitu X^2 Chi-square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Dikarenakan masih adanya indikator yang tidak baik maka dari itu perlu dilakukan *structural model*.

F. Uji Structural Model

Uji *structural model* memiliki perbedaan dengan uji *measurement model*, pada uji *structural model* terdapat variabel terikat dan variabel bebas, sedangkan pada *measurement model* seluruh model semua variabel diperlukan sama yaitu sebagai variabel terikat.

Gambar 4 adalah gambar dari uji *structural* yang diolah dengan *software* SPSS Amos 20 yang dibentuk dari uji *measurement* karena pada uji *measurement* tidak menunjukkan hasil model yang fit:

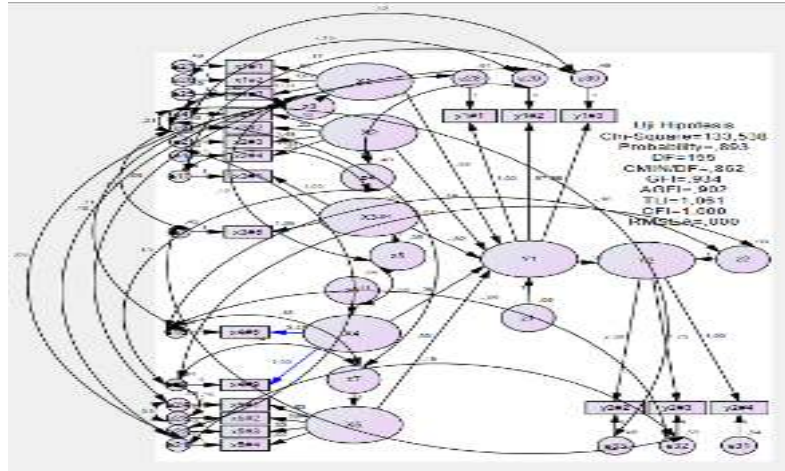


Gambar. 4. Uji Structural Model

Dari uji *Structural model* yang dibandingkan dengan nilai kritisnya didapatkan indikator tidak baik, yaitu X^2 Chi-square, Probabilitas, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Dikarenakan masih adanya indikator yang tidak baik maka dari itu perlu dilakukan *modification model*.

G. *Modifikasi Model*

Modifikasi model, dilakukan untuk memperbaiki model yang telah dibuat agar lebih fit dan dapat diterima. Berikut adalah gambar dari modifikasi model yang diolah dengan software SPSS Amos 20:



Gambar. 5. Modifikasi Model

Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter pada nilai kritis dimana ringkasan hasil modifikasi model seperti pada Tabel berikut

TABEL 3
NILAI GOODNESS OF FIT DAN CUT OFF VALUE MODIFIKASI MODEL

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X2 Chi Square	133,538	Kecil, $X^2=137,220$, $df=155$, $\alpha=0,05$	Baik
Probabilitas	0.893	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0.862	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.934	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.902	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1.061	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0,95$	Baik

Sumber: Data primer, diolah

Kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan analisis bobot faktor (regression weight) menggunakan uji-t terhadap regression weight. Apabila C.R lebih besar dari t-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) maka menunjukkan bahwa variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Dari tabel-t pada level 0,05 dengan $df = 21$ (jumlah seluruh indikator) didapatkan nilai t sebesar 2.07951.

Dari uji signifikansi didapat delapan yang tidak signifikan yaitu variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan yang memiliki nilai CR sebesar -1.832, Persepsi harga terhadap Kepuasan yang memiliki nilai CR sebesar 1.738, *E-commerce* terhadap Kepuasan yang memiliki nilai CR sebesar 0.893, Kepuasan terhadap Loyalitas yang memiliki nilai CR sebesar 1.827.

TABEL 4
REGRESSION WEIGHTS

	Estimate	S.E.	C.R.	2.S.E	P	Ket. Valid	Ket. Signifikan	Est. Standardized Regression Weight
Y1<---X3	-0,823	0,449	-1,832	0,898	0,067	Tidak Valid	Tidak Signifikan	-0,632
Y1<---X2	0,141	0,081	1,738	0,162	0,082	Valid	Tidak Signifikan	0,223
Y1<---X4	0,3	0,336	0,893	0,672	0,372	Valid	Tidak Signifikan	0,154
Y1<---X5	0,526	0,215	2,448	0,43	0,014	Valid	Signifikan	0,489
Y1<---X1	0,58	0,255	2,274	0,51	0,023	Valid	Signifikan	0,694
Y2<---Y1	0,295	0,162	1,827	0,324	0,068	Valid	Tidak Signifikan	0,979
X2.4<---X2	1							0,651
X2.3<---X2	1,484	0,232	6,387	0,464	***	Valid	Signifikan	0,856
X2.2<---X2	0,222	0,12	1,856	0,24	0,063	Valid	Tidak Signifikan	0,152
X2.1<---X2	0,519	0,136	3,821	0,272	***	Valid	Signifikan	0,323
X3.5<---X3	1,362	0,423	3,223	0,846	0,001	Valid	Signifikan	0,54
X3.1<---X3	1							0,36
X4.9<---X4	1							0,247
X4.5<---X4	3,48	6,647	0,523	13,29	0,601	Tidak Valid	Tidak Signifikan	0,836
X5.4<---X5	1							0,443
X5.3<---X5	1,026	0,281	3,654	0,562	***	Valid	Signifikan	0,462
X5.2<---X5	1,042	0,284	3,672	0,568	***	Valid	Signifikan	0,489
X5.1<---X5	0,829	0,245	3,38	0,49	***	Valid	Signifikan	0,388
X1.3<---X1	1							0,581
X1.2<---X1	1,068	0,206	5,192	0,412	***	Valid	Signifikan	0,603
X1.1<---X1	0,87	0,188	4,633	0,376	***	Valid	Signifikan	0,511
Y1.1<---Y1	1							0,455
Y1.2<---Y1	0,967	0,234	4,137	0,468	***	Valid	Signifikan	0,524
Y1.3<---Y1	0,677	0,192	3,524	0,384	***	Valid	Signifikan	0,36
Y2.4<---Y2	1							0,162
Y2.3<---Y2	1,755	1,096	1,601	2,192	0,109	Tidak Valid	Tidak Signifikan	0,265
Y2.2<---Y2	2,392	1,328	1,801	2,656	0,072	Tidak Valid	Tidak Signifikan	0,383

Sumber: Data primer, diolah

H. Persamaan Simultan

Persamaan simultan dari model yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (Dimana Z_1 sampai dengan Z_7 diasumsikan sebagai konstanta sehingga persamaan selanjutnya Z tidak diikutsertakan)

$$Y_1 = 0.694X_1$$

Kepuasan pelanggan berbanding lurus terhadap Citra Merek sebesar 0.694.

$$Y_1 = 0.223 X_2$$

Kepuasan pelanggan berbanding lurus terhadap Persepsi Harga sebesar 0,223.

$$Y_1 = -0.632 X_3$$

Kepuasan pelanggan berbanding terbalik terhadap Kualitas Produk sebesar 0.632.

$$Y_1 = 0.154 X_4$$

Kepuasan pelanggan berbanding lurus terhadap *E-commerce* sebesar 0.154.

$$Y_1 = 0.489 X_5$$

Kepuasan pelanggan berbanding lurus terhadap komunikasi interpersonal sebesar 0.489.

$$Y_1 = \int (X)$$

$$Y_1 = 0.694 X_1 + 0,223 X_2 - 0.632 X_3 + 0.154 X_4 + 0.489 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan pelanggan berbanding terbalik terhadap Kualitas produk sebesar 0.632. Sedangkan Kepuasan Pelanggan berbanding lurus terhadap citra merek, persepsi harga, *e-commerce*, dan komunikasi interpersonal dari X, berturut-turut sebesar 0.694, 0.223, 0.154 dan 0.489.

$$Y_2 = \iint (Y_1)$$

$$Y_2 = 0.679 X_1 + 0.218 X_2 - 0.619 X_3 + 0.15 X_4 + 0.479 X_5$$

Loyalitas pelanggan berbanding lurus terhadap kepuasan dengan nilai regresi (0.979). Dengan adanya persamaan simultan, maka diperoleh hasil yaitu Loyalitas pelanggan berbanding lurus terhadap citra merek, persepsi harga, *e-commerce*, dan komunikasi interpersonal berturut-turut sebesar 0.679, 0,218, 0.15, dan 0.479. Serta loyalitas pelanggan berbanding terbalik terhadap kualitas produk sebesar 0.619.

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung yaitu nilai CR, dengan nilai t-tabel sebesar 2.07951 serta menunjukkan nilai dari koefisien regresinya. Jika nilai CR lebih kecil dari 2.07951 maka H_0 diterima. Akan tetapi, jika nilai CR lebih besar dari 2.07951 maka H_0 ditolak. Jika H_0 ditolak maka H_1 dapat diterima dan begitu sebaliknya. Karena adanya perbaikan model dalam proses *running program*. Adapun hasil hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1) *Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.*

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan X didapatkan nilai CR sebesar -1.832 dan t-tabel sebesar 2.07951 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini ditolak karena kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan X. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan X memiliki koefisien regresi sebesar -0.632 yang berarti Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) *Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan X didapatkan nilai CR sebesar 1.738 dan t-tabel sebesar 2.07951 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini ditolak karena Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan X. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan X memiliki koefisien regresi sebesar 0.223 yang berarti Persepsi Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) *E-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh e-commerce terhadap kepuasan pelanggan X didapatkan nilai CR sebesar 0.893 dan t-tabel sebesar 2.07951 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini ditolak karena e-commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan X. Pengaruh e-commerce terhadap kepuasan pelanggan X memiliki koefisien regresi sebesar 0.154 yang berarti E-commerce memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4) *Komunikasi interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan X didapatkan nilai CR sebesar 2.448 dan t-tabel sebesar 2.07951 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini diterima karena Komunikasi Interpersonal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan X. Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan X memiliki koefisien regresi sebesar 0.489 yang berarti komunikasi interpersonal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5) *Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan X didapatkan nilai CR sebesar 2.274 dan t-tabel sebesar 2.07951 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini diterima karena citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan X. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan X memiliki koefisien regresi sebesar 0.694 yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6) *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.*

Hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai CR sebesar 1.827 dan t-tabel sebesar 2.07952 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Sehingga hipotesis ini ditolak karena kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki

koefisien regresi sebesar 0.979 yang berarti kepuasan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

J. Pembahasan

Data penelitian ini didapat dari penyebaran kuisioner secara *online*. Dari penyebaran tersebut didapatkan 170 responden pengguna *smartphone* merek X dengan rentang umur 16-30. Dimana 170 responden tersebut sudah mencukupi teknik *maximum likelihood* (ML). Dari pengukuran *measurement* model dapat dilihat Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah *Chi-square* = 801.555, Probabilitas level = 0.000, *Cmin/df* = 1.584, RMSEA = 0.059, GFI = 0.788, AGFI = 0.751, CFI = 0.595, TLI = 0.551. Dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya terdapat enam yang belum baik yaitu - *Chi-Square*, Probabilitas, GFI AGFI, TLI, dan CFI. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan lima indikator yang tidak valid yaitu *experiential satisfaction*, *expectational satisfaction*, mereferensikan kepada orang lain, melakukan pembelian antar lini produk, dan melakukan pembelian ulang. Dari pengukuran *structural* model didapatkan hasil Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah *Chi-square* = 925.125, Probabilitas level = 0.000, *Cmin/df* = 1.885, RMSEA = 0.072, GFI = 0.749, AGFI = 0.713, CFI = 0.368, TLI = 0.320. Dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya terdapat enam indikator yang belum baik. Sehingga dari *structural* model perlu dilakukan *modification* model dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Merek X.

Salah satu alat untuk menilai ketepatan sebuah model adalah melalui indeks modifikasi (MI). Indeks ini dapat menjadi pedoman untuk menganalisis model serta akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* (X^2) yang signifikan. Melakukan evaluasi model dengan indeks modifikasi dilakukan dengan memilih nilai MI yang terbesar dahulu. Dari hasil evaluasi model dengan indeks modifikasi (MI) tersebut, Pengukuran *modification* model Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah *Chi-square* = 133.538, Probabilitas level = 0.893, *Cmin/df* = 0.862, RMSEA = 0.000, GFI = 0.934, AGFI = 0.902, CFI = 1.000, TLI = 1.061. Dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya menyatakan semua indikator baik. Hanya Variabel Kualitas Produk memiliki nilai negatif. Indikator yang dinilai tidak baik adalah Daya tahan dan Keandalan Produk diharapkan dapat diperbaiki oleh pihak X. Variabel Kualitas Produk bernilai negatif dikarenakan X di mata pelanggannya dinilai masih kalah dalam segi kualitas produknya jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, macam Samsung, Apple, Oppo, dan lain-lain. Tidak menutup kemungkinan ketika variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan diperbaiki dan kemudian bernilai positif, akan dapat menggeser Samsung sebagai *market leader*.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari pengukuran *modification* model Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value* adalah *Chi-square* = 133.538, Probabilitas level = 0.893, *Cmin/df* = 0.862, RMSEA = 0.000, GFI = 0.934, AGFI = 0.902, CFI = 1.000, TLI = 1.061. Dari hasil uji model yang dibandingkan dengan nilai kritisnya menyatakan semua indikator baik. Variabel Komunikasi interpersonal dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai regresi yang positif dan nilai CR yang di atas t-tabel. Variabel Persepsi harga, *e-commerce*, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai regresi yang positif namun nilai CR yang masih di bawah t-tabel. Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan dikarenakan memiliki nilai regresi yang negatif dan nilai CR yang masih di bawah t-tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 1997. Loyalitas Konsumen. URL: <http://karimahpatryani.com/2010/10/27/loyalitas-konsumen-terhadap-produk> [diakses pada 12 September 2019].
- Cahya, Nur dan Muchsin Saggaf Shihab. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry* Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie Vol. 1, No. 01, Hal. 34-46.
- Dewi, Putu Sundari Aprelia dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol. 12, No. 2, Hal. 87-98.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Irawan, Deni dan Edwin Japariyanto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Irawan, Hadi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media. Komputindo.
- Istisqo, Catur dan Eddy Poernomo. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol. 8 No. 1 April 2017 Hal 73-85.
- Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Mujahhidin, Yoga A.P. dan Retno Aulia Vinarti. 2013. Analisis Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus: Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Teknik POMITS* Vol. 2 No. 1. Hal. 1-6.
- Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom* Vol. 11, No. 2, Hal 265-289.
- Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. 2015. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Of Bussiness & Applied Management Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia* Vol. 10, No. 1, Hal. 55-79.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, Wibawa dan Careen Yulius. 2018. Pengaruh Kulaitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik Unika Atma Jaya* Vol. 11, No. 2, Hal. 92-100.
- Purnama, Suryani dan Rizki Sandrini. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tas Sophie Paris. *Forum Ilmiah Volume 9 Nomer 2*. Hal. 111-120.
- Putri, Novia Hardiyani. 2016. Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pandan Wangi Balikpapan. *Psikoborneo* 4 (2). Hal. 276-285.
- Rivai, Ade Risman dan Triyono Arief Wahyudi. 2017. Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia* Vol. 4, No. 1 Hal. 29-37.
- Sarwono, Jonathan. 2019. Pengertian Dasar Structural Equation Modelling (SEM). URL: <http://www.jonathansarwono.info/sem/sem.htm> [diakses pada 10 September 2019]
- Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke-2. Bogor:Ghalia Indah.
- Supriatna, Dimas. 2017. Sejarah X Yang Perlu Kalian Ketahui. URL: <https://c.mi.com/thread-378601-1-1.html> [diakses pada 5 September 2019]
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- Waluyo, Minto. 2011. *Panduan Dan Aplikasi Setelah Structural Equation Modeling*. PT indeks: Jakarta.
- Widyasari, Suzy; Euis Soliha; Sophiyanto Wuryan; Lenny Dwi Damayanti. 2017. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang* Vol. 5, No. 1, Hal. 117-132.
- Wiknesia. 2019. X. <https://id.wikipedia.org/wiki/X> [diakses pada 5 September 2019].