

# PENGARUH PERCIEVED QUALITY, CORPORATE IMAGE, PERCEIVED VALUE YANG DI MEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE MEREK IPHONE (STUDI KASUS PADA GEN Z DI SURABAYA)

Azmil Chusnaini<sup>1</sup>, Reizano Amri Rasyid<sup>2</sup>, Candraningrat<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya<sup>1,2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dinamika<sup>3</sup>

azmilch@unusa.ac.id, reizano21@unusa.ac.id, candra@dinamika.ac.id

Received : Oct 11 <sup>th</sup> 2021	Revised : Nov 10 <sup>th</sup> 2021	Accepted : Jan 30 <sup>th</sup> 2022
--------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

## Abstract

*The purpose of this paper is to examine the effect of perceived quality through mediating customer satisfaction in the context of brand loyalty to iPhone smartphone users among the Z millennial generation in Surabaya. The first model examines the impact of perceived quality on brand loyalty which is mediated by customer satisfaction; this second model investigates the impact of corporate image on brand loyalty mediated by customer satisfaction; and the final model examines the impact of perceived value on brand loyalty mediated by customer satisfaction. The methodology design of a three conceptual model approach was developed based on the existing literature. These models are validated through a quantitative approach, analyzed using regression analysis with SmartPLS. The sampling technique in this study used nonprobability sampling using a purposive sampling approach. This study is a development of previous studies that tested customer satisfaction variables as a mediator of brand loyalty. It is hoped that this research can contribute to literature by becoming additional research that studies the mediating effects of customer satisfaction on company image, perceived value, and perceived quality, as well as examining their relationship with brand loyalty in the context of iPhone brand smartphone products in the Z millennial generation in Surabaya.*

**Keywords:** *Millennial Generation Z Surabaya, Percieved Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi smartphone di Indonesia saat ini sangatlah dinamis, dimana tentunya hal ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup generasi millennial. Dimana kelompok konsumen muda ini dikenal sebagai generasi yang paling terkoneksi secara sosial dan sangat mendominasi jumlah pengguna smartphone di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Salah satu perkembangan teknologi

tersebut terdapat pada interface produk smartphone. Semakin baik tingkat usability suatu interface, tentunya semakin memudahkan penggunaannya dan menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Berbicara mengenai smartphone juga tidak bisa lepas dari generasi Z yang juga merupakan pasar dari berbagai produk smartphone di Indonesia, karena jumlah populasi generasi Z akan mencapai sepertiga jumlah penduduk di Indonesia (detik.com, 2019)

**Gambar 1. Data penjualan smartphone di Indonesia**



Sumber : *katadata.co.id*

App Annie, pemimpin data pasar seluler dan analitik, merilis laporan tentang Generasi Z, demografi yang sekarang merupakan populasi terbesar di dunia. Generasi ini menganggap bahwamobile harus didahulukan. Secara rata-rata, 98 persen dari generasi ini memiliki smartphone yang pertama pada usia 10 tahun. Menurutnya, ada beberapa karakteristik perilaku Gen Z yang beda dari generasi sebelumnya. Antara lain generasi pertama yang 'tumbuh dan dibesarkan' dengan ponsel dan smartphone. Kemudian 71 persen generasi ini percaya, jika brand harus dapat membantu mereka mencapai aspirasi atau tujuan pribadi, akses yang sesuai dengan jadwal mereka. (merdeka.com).

Sebuah survei yang dilakukan oleh Perusahaan pialang Piper Jaffray tahun 2016, mengungkapkan jika generasi milenial dengan umur rata-rata 16 tahun lebih memilih menggunakan perangkat iPhone daripada smartphone Android. Jumlah presentase perbedaannya pun cukup besar, tak tanggung-tanggung lebih dari 80% kaum remaja cenderung memilih iPhone sementara sebanyak 11% memilih Android. Hasil survey ini juga menemukan bahwa mahalnya harga smarphone Ipone menurut hasil survei oleh Piper Jaffray ternyata tidak mengurangi minat konsumen terutama dari Generasi Z untuk melakukan pembelian. (Pipperjaffray.com)

**Gambar 2. Data penjualan secara global smartphone di dunia**



Sumber : *Counterpoint, NH Investment and Securities 2018 - 2019*

Dari data penjualan brand smartphone secara global tahun 2018 – 2019, diketahui bahwa penjualan smartphone merek Iphone mengalami penurunan penjualan dengan dengan prosentase nilai 10,2% pada tahun 2018 dan 9,4% padatahun 2019, menurun sekitar 0,8%. Sedangkan Samsung mengalami peningkatan penjualan sekitar 2,2% dan Huawei masing – masing mengalami prosentase peningkatan penjualan sekitar 0,2% pada tahun 2019. Hal ini membuat Iphone secara peringkat global menduduki peringkat ketiga dibawah Samsung dan Huawei.

Pada tahun 2020 smartphone Iphone mengalami penjualan yang cukup meningkat, yaitu di angka 13% dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya mencapai 9,4%. Namun peningkatan ini masih belum dapat menjadikan mereka sebagai leader di pasar ini. Justru peningkatan signifikan dialami oleh brand Huawei yang di tahun 2020 mencapai angka 19,7% naik 4% dibandingkan tahun sebelumnya mengungguli brand samsung yang berada di posisi ke dua dengan peningkatan penjualan sebesar 19,6%. Namun fenomena yang terjadi, penurunan penjualan secara global tersebut tidak lantas membuat reputasi dan loyalitas terhadap produk Iphone menjadi menurun. Menurut hasil yang dilakukan oleh sellcell pada tahun 2019, diketahui bahwa 90,5% pengguna iPhone berniat untuk membeli iPhone lain saat mereka melakukan upgrade berikutnya dan hanya 9,5% yang berniat beralih ke merek lain.

Berdasarkan hierarki piramida brand loyalty milik Aaker (1991) dan model proses pengambilan keputusan konsumen milik Schiffman et al (2000), diperoleh hasil bahwa kecenderungan loyalitas konsumen remaja generasi Z terhadap brand Apple dengan produk iPhone di Surabaya ada pada tingkatan satisfied buyer (95%) dan commited buyer (78%) Serta terdapat faktor eksternal tertinggi yang mempengaruhi remaja generasi Z dalam memutuskan pembelian smartphone iPhone, yakni sub budaya. Remaja Generasi Z yang menempati tingkatan satisfied buyer memiliki

kategori tertentu yaitu menyukai sebuah merek karena faktor kepuasan mereka menggunakan produk iPhone. Indikator pada satisfied buyer adalah puas dengan kualitas yang ditawarkan, puas dengan fitur- fitur yang ditawarkan dan puas dengan smartphone iPhone secara keseluruhan (baik dari segi harga, produk, kualitas dan layanan). Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen (Sumiati & Mujanah, 2018). Ketika Generasi Z telah merasa puas dengan smartphone iPhone maka akan timbul percieved quality (persepsi kualitas) yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas maupun keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan oleh konsumen (Durianto et al., 2004). Sehingga pada saat konsumen Generasi Z telah memberikan persepsi nya mengenai kualitas baik produk iPhone, maka produk tersebut telah memenuhi sebuah percieved value (persepsi nilai), citra positif dari perusahaan (corporate image) sehingga membentuk sebuah loyalitas merek (brand loyalty) dari sebuah produk smartphone. Rahab (2015) dalam Payne & Holt (2001) mengungkapkan perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan tehnik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Persepsi nilai (percieved value) adalah dasar untuk mengembangkan hubungan pelanggan (customer relationship) dan loyalitas pelanggan (brand loyalty) serta bertindak sebagai salah satu pendorong inti untuk memberikan produk dan layanan lain untuk pelanggan yang lain (Bitner & Zeithaml, 2003). Sedangkan corporate image (citra perusahaan) adalah persepsi yang dipegang pelanggan mengenai bisnis tertentu (Connor & Davidson, 2003). Citra perusahaan juga merupakan faktor penting dalam evaluasi organisasi (atau layanan yang ditawarkannya), dan berfungsi sebagai

faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Wu, 2011), loyalitas terhadap merek dapat dipengaruhi oleh service quality, corporate image, dan perceived value yang di mediasi oleh customer satisfaction dimana kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan sebagai pendorong loyalitas merek, Prasetya et al (2021).

Sedangkan Yu et al (2005) mengungkapkan pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap customer satisfaction (kepuasan konsumen). Persepsi kualitas yang dirasakan adalah satu-satunya konstruksi yang secara positif dan langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Jadi, dengan meningkatnya tingkat kualitas yang dirasakan, tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan juga meningkat. Rizwan et al (2014) mengungkapkan terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived quality* (persepsi kualitas), kepuasan konsumen (customer satisfaction) terhadap brand loyalty (loyalitas merek). Dari uraian penelitian terdahulu, gap analisis di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari perceived quality (persepsi kualitas), corporate image (citra perusahaan), perceived value (persepsi nilai) yang di mediasi oleh customer satisfaction (kepuasan konsumen) terhadap brand loyalty (loyalitas merek). Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hussain et al (2015) yang meneliti tentang pengaruh service quality, corporate image, dan perceived value yang dimediasi oleh customer satisfaction terhadap brand loyalty.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Perceived quality adalah penilaian konsumen secara total terhadap superioritas produk atau jasa dengan mempersepsikan harapan konsumen. Sebuah harapan salah satu cara terbaik bagi sebuah merek untuk meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Lebih lanjut lagi, perusahaan harus mampu

mengkomunikasikan kualitas dari merek tersebut melalui program yang tepat (Candraningrat et.al. 2018). Kualitas yang dirasakan menyediakan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan merek sebagai suatu alasan untuk membeli dan menjadi faktor pembeda dari merek lain. Perceived quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Bitner & Zeithaml (2003) menyatakan bahwa perceived quality adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu perceived quality yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek atau organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang negatif akan merugikan perusahaan atau organisasi (Fianto, Candraningrat dan Wibowo, 2018). Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu merek atau organisasi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Menurut Howard et al (2012) citra perusahaan mengkomunikasikan misi organisasi, profesionalisme kepemimpinannya, kualitas karyawan dan perannya dalam lingkungan pemasaran atau lanskap politik. Setiap organisasi pasti memiliki citra perusahaan. Ketika dirancang dan dikelola dengan benar, citra perusahaan akan secara akurat mencerminkan tingkat komitmen organisasi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan berbagai konstituennya - termasuk pelanggan saat ini dan potensial, karyawan dan staf masa depan, pesaing, mitra, badan pengatur, dan masyarakat umum. publik pada umumnya (Erstiawan, Candraningrat, & Wibowo, 2021). Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai sikap dan perasaan subjektif konsumen yang berasal dari perusahaan dan perilaku mereka (Martineau, 1958). (Schiffman

et al., 2000) mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki citra mereka sendiri yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi kualitas produk dan layanan yang mereka bawa, serta keputusan sebagaimana pelanggan menilai. Selanjutnya (Okala et al., 2020) menambahkan bahwa citra perusahaan adalah dampak gabungan yang dibuat pada pengamatan oleh semua komunikasi visual dan verbal yang direncanakan dan tidak direncanakan oleh perusahaan serta oleh pengaruh luar, dan apa saja segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh target variasinya dan publik atau bahkan oleh satu pelanggan. Menurut Chrisnawati dan Abdullah (2011) perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan. Hal tersebut akan berdampak untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga menjadi berperilaku konsumtif. Kemudian, dari keinginan yang sering muncul akan menjadikan suatu kebiasaan dalam jangka waktu singkat yang menjadikan orang tersebut berlebihan dalam berbelanja sehingga menjadi pribadi yang memiliki gaya hidup konsumtif, Utami (2014). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudi (2015), bahwa gaya hidup konsumtif positif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Berry et al (1988) dalam aubrey et all mengungkapkan perceived value adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Rahab (2015) et all dalam Payne & Holt (2001) mengungkapkan perceived value adalah trade off antara manfaat yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu: atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan tehnik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan

pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli. Perceived value dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk berwujud maupun jasa/layanan dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. Menurut Ifka (2012) dalam Sweeney et al., (2010) terdapat tiga dimensi dalam menilai perceived value yang diterima oleh seorang konsumen yaitu emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark & Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bitner & Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

#### **1. Pengaruh langsung Perceived Quality, Customer Satisfaction, dan Brand Loyalty**

Penelitian sebelumnya mendukung efek persepsi kualitas yang dirasakan pada kepuasan pelanggan. Misalnya, Cronin & Taylor (1992) menilai beberapa model dan menyimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil dari kualitas yang dirasakan. Hubungan persepsi kualitas dengan Kepuasan adalah prediktor yang baik dari

loyalitas merek karena teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa pengaruh kognisi (evaluasi kualitas layanan). mempengaruhi (menilai kepuasan untuk Layanan) (Brady & Cronin, 2001). Kualitas adalah salah satu hal penting yang ingin dilihat konsumen dalam suatu penawaran, yang merupakan layanan. Kotler (2002) Kualitas didefinisikan sebagai jumlah fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang berdiri di atas kemampuannya untuk memenuhi harapan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen dapat mengembangkan kecintaan pada merek berdasarkan kualitas dan nilai yang dirasakan sehingga pada akhirnya mengembangkan loyalitas merek. Menurut Rizwan et al (2014) menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap perceived value, customer satisfaction dan brand loyalty. Dimana Loyalitas merek memastikan bahwa produk perusahaan itu selalu diingat pelanggan dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak mudah untuk mempertahankan dan mencapai loyalitas pelanggan atas produk suatu perusahaan karena terdapat banyak kekuatan yang menarik konsumen pergi.

H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customers Satisfaction*

H6 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## 2. Pengaruh langsung Corporate Image, Customer Satisfaction dan Brand Loyalty

Citra perusahaan adalah persepsi yang dipegang pelanggan mengenai bisnis tertentu. Citra perusahaan bervariasi dengan keadaan perusahaan, liputan dari media, dan kinerja perusahaan. Biasanya, banyak upaya dan waktu yang dibutuhkan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan sebuah citra dari perusahaan. Citra perusahaan juga merupakan faktor penting dalam evaluasi organisasi (atau layanan yang ditawarkannya), dan berfungsi sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Wu, 2011), loyalitas merek (Nguyen & LeBlanc, 2001).

H2: *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H5 : *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## 3. Pengaruh langsung Perceived Value, Customer Satisfaction dan Brand Loyalty.

Persepsi kualitas (perceived value) telah menerima perhatian substansial dari peneliti karena kemampuannya untuk memprediksi pengambilan keputusan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pencapaian keunggulan kompetitif (Day & Crask, 2000). Perceived value adalah dasar untuk mengembangkan hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Berry et al., 1988) dan bertindak sebagai salah satu pendorong inti untuk memberikan produk dan layanan lain untuk waktu yang tepat bagi pelanggan lain. Oleh karena itu, memberikan nilai kepada pelanggan adalah

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## 4. Pengaruh langsung customer satisfaction terhadap brand loyalty

Kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk sampai sejauh mana merek tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sampai pada tingkat yang diharapkan. del Bosque & Martin (2008) mempelajari dua aspek kepuasan yaitu motivatif bersama dengan kognitif. Kepuasan secara keseluruhan adalah kombinasi dari semua transaksi spesifik di antara pertemuan layanan bervariasi bersama dengan pengalaman sedangkan kepuasan secara kolektif adalah sikap terhadap suatu merek dan membelinya (Johnson, Auh, Salisbury & , 2003). Sejumlah peneliti mempelajari bahwa Anteseden perilaku

pembelian kembali pelanggan dan niat terhadap merek dan sikap mereka terhadap loyalitas merek adalah kepuasan (Pritchard et al., 1999; Oliver, 1980; Fianto & Candraningrat, 2018; Russell-Bennett et al., 2007). Kepuasan meningkatkan loyalitas ketika kita mengukur loyalitas merek dalam sejumlah pembelian berturut-turut dari merek yang sama (LaBarbera dan Mazursky, 1983). Ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas suatu merek

H5: *Customers Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan

sampel dalam penelitian ini dilakukan secara nonprobability sampling dengan menggunakan pendekatan snowball. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang mengetahui merek Iphone. Analisis data menggunakan software SmartPLS 3.

### Validitas Konvergen

#### Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu indikator (Ghozali, 2016). Menurut Chin & Lee (1999) menyatakan bahwa Indikator dapat dikatakan valid apabila dapat mengukur variabel dengan nilai  $> 0,6$ .

**Tabel 1. Nilai Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	PQ1	0.889	Valid
	PQ 2	0.732	Valid
	PQ 3	0.856	Valid
	PQ 4	0.615	Valid
	PQ 5	0788	Valid
	PQ 6	0.732	Valid
	PQ 7	0.657	Valid
	PQ 8	0.855	Valid
	PQ 9	0.901	Valid
	PQ 10	0.881	Valid
	PQ11	0.825	Valid
	PQ12	0.923	Valid
<i>Corporate Image</i>	CI1	0.910	Valid
	CI2	0.909	Valid
	CI3	0.919	Valid
	CI4	0.935	Valid
	CI5	0.834	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.921	Valid
	PV 2	0.890	Valid
	PV 3	0.871	Valid
	PV 4	0.878	Valid
<i>Customers Satisfaction</i>	CS1	0.743	Valid
	CS 2	0.885	Valid
	CS 3	0.878	Valid

<b>Brand Loyalty</b>	CS 4	0.796	Valid
	CS 5	0.895	Valid
	CS 6	0.671	Valid
	BL1	0.795	Valid
	BL 2	0.824	Valid
	BL 3	0.883	Valid
	BL 4	0.888	Valid
	BL 5	0.796	Valid
	BL 6	0.704	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Average variance Extracted (AVE)

Pengukuran nilai AVE dapat digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Nilai AVE harus memiliki nilai > 0,5 (Ghozali & Latan, 2014).

**Tabel 2. Nilai AVE**

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	<i>Brand Loyalty</i>	0.668
2	<i>Corporate Image</i>	0.814
3	<i>Customers Satisfaction</i>	0.655
4	<i>Perceived Quality</i>	0.646
5	<i>Perceived Value</i>	0.793

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Evaluasi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat digunakan untuk membantu pengujian reliabilitas. menurut Hair

et al (2014) data yang memiliki nilai *composte reliability* > 0,7 memiliki reliabilitas tinggi, sedangkan untuk nilai *cronbach's alpha* diharapkan memiliki nilai > 0,6.

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	<i>Brand Loyalty</i>	0.899	0.923
2	<i>Corporate Image</i>	0.942	0.956
3	<i>Customers Satisfaction</i>	0.897	0.922
4	<i>Perceived Quality</i>	0.849	0.956
5	<i>Perceived Value</i>	0.13	0.939

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Analisis R<sup>2</sup>

Inner model merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang berguna untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat dan R- Square (R<sup>2</sup>). Menurut

Ghozali (2016) nilai R<sup>2</sup> memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu lemah (0,19), moderat (0,33) dan tinggi (0,67).

**Tabel 4. Analisis R<sup>2</sup>**

No	Variabel	R Square	Kriteria
1	<i>Brand Loyalty</i>	0.698	Tinggi
2	<i>Customers Satisfaction</i>	0.792	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian meliputi pengaruh langsung. Tanda (->) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel terhadap variabel

lainnya. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	P Values
1	H1	<i>Perceived quality</i> -> <i>Customers Satisfaction</i>	0.542	0.000
2	H2	<i>Corporate Image</i> -> <i>Customers Satisfaction</i>	0.307	0.003
3	H3	<i>Perceived Value</i> -> <i>Customers Satisfaction</i>	0.220	0.000
4	H4	<i>Perceived quality</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.541	0.001
5	H5	<i>Corporate Image</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.279	0.008
6	H6	<i>Perceived value</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	0.212	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

### PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *customers satisfaction*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin citra positif *perceived quality*, maka akan semakin tinggi *customers satisfaction* pada merek Iphone. Hal ini berarti **hipotesis pertama (H1) diterima.**
2. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *customers satisfaction*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,003 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin positif *corporate image*, maka akan

semakin tinggi *customers satisfaction* pada merek Iphone. Hal ini berarti **hipotesis kedua (H2) diterima.**

3. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *customers satisfaction*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin positif *perceived vale* dibenak konsumen, maka semakin tinggi *customers satisfaction* pada merek Iphone. Hal ini berarti **hipotesis ketiga (H3) diterima.**
4. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar

0,001 < 0,5, hal tersebut berarti semakin tinggi *perceived quality*, maka akan semakin tinggi pula *brand loyalty* Iphone. Hal ini berarti **hipotesis keempat (H4) diterima.**

5. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0.008 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin tingginya *corporate image*, maka akan semakin tinggi *brand loyalty* pada merek Iphone. Hal ini berarti **hipotesis kelima (H5) diterima.**
6. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan tabel 6 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini diperkuat dengan ditunjukkannya nilai P- values yaitu sebesar  $0,000 < 0,5$ , hal tersebut berarti semakin tingginya *perceived value* maka akan semakin tinggi *brand loyalty* pada merek Iphone. Hal ini berarti **hipotesis keenam (H6) diterima.**

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *customers satisfaction* (H1), *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *customers satisfaction* (H2), *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customers satisfaction* (H3), *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (H4), *corporate image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (H5) dan *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (H6). Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki hubungan signifikan.

Saran bagi objek penelitian diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan

*percieved quality*, *corporate image*, *perceived value*, *customers satisfaction* sehingga hal ini nantinya dapat mempengaruhi *brand loyalty* produk Iphone.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan pada gerai Innisfree adalah sebagai berikut :

1. Bagi Obyek Penelitian  
Iphone diharapkan dapat terus mempertahankan *perceived quality*, *corporate quality*, *perceived value* dan *consumer satisfaction* agar konsumen Iphone memiliki *brand lyalty* yang kuat, sehingga mereka akan selalu memilih Iphone dibandingkan dengan merek *smartphone* lain.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
  - a) Variabel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu lima variabel yaitu *perceived quality*, *corporate quality*, *perceived value* dan *consumer satisfaction* yang mempengaruhi *brand loyalty* merek Iphone.
  - b) Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu membahas variabel lain diluar penelitian ini, sehingga akan banyak mendapat gambaran mengenai variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Tak hanya itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek produk lain seperti produk elektronik, aplikasi dan *smartphone* merek lain selain *iphone*.
  - c) Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan oleh peneliti masih terbatas dan pertanyaannya masih kurang memadai, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah dan memperbaiki pertanyaan-pertanyaan tiap indikator yang ada dalam penelitian ini.

- d) Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 340 pengguna Iphone . Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak jumlah sampel yang di ambil agar hasil yang didapat lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, NY.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Service Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed). Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Brady, M. K., & Cronin, J. (2001). Beberapa pemikiran tentang konseptualisasi pelayanan yang dirasakan Kualitas: Pendekatan hirarkis. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34–49.
- Candraningrat, C., Oktaviani, O., & Suhandiah, S. (2018). Analysis of the success factors for MSME succession in Surabaya: A principal component analysis. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(2), 207-217.
- Chin W, M., & Lee, M. (1999). Structural Equation medeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 307–341.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). *Development of a new resilience scale: the Connor-Davidson resilience scale (CD-RISC)*. *Depression and Anxiety*. 18, 76–82.
- Cronin, J., & S.A, T. (1992). Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension. *Journal of Marketing*, 56(6), 55-68.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52–60.
- Del Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35, 551–573.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak., T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erstiaawan, M. S., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Fianto, A. Y. A. & Candraningrat, C (2021, May). Strategies for the Creative Economy Development of Urban Fishermen in East Java: A Multivariate Analysis Perspective. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 20-25). Atlantis Press.
- Fianto, A., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2018). Visitor Loyalty Analysis of Marine Tourism in Bayuwangi Beaches. *E-PROCEEDING STIE MANDALA*.
- Fianto, A. Y. A. Candraningrat. (2018). The Influence of Destination Brand Communication and Destination Brand Trust Toward Visitor Loyalty of Marine Tourism in East Java, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(8), 910-923.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerit Universitas diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C.M., Ringle, C. M., & Sarstedet, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation*

- Medeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publication, Inc.
- Hansemark, & Albinsson. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40 – 57.
- Howard, A., O'Donoghue, M., Feeney, A., & Sleator, R. D. (2012). *Acinetobacter baumannii* An emerging opportunistic pathogen. *Virulence*, 3(3), 5. <https://doi.org/10.4161/viru.19700>
- Hussain R., A., A., N., & Hussain Y.K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 167–175.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Gertner D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *J Brand Manag*, 61–249.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49–58.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of higher education institution in student's retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15, 303–311.
- Okala, S. G., Sise, E. A., Sosseh, F., Prentice, A. M., Woollett, L. A., & Moore, S. E. (2020). Maternal plasma lipid levels across pregnancy and the risks of small-for-gestational age and low birth weight: A cohort study from rural Gambia. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 20(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s12884-020-2834-1>
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159–182.
- Prasetya, A. J., Laksono, Y. T., & Candraningrat, C. (2021). City Branding di Jember: Analisis Perspektif dari Pengunjung. *Business and Finance Journal*, 6(1), 13-20.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., & Bhatti, M. S. (2014). Determinant of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan,. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 248-272.
- Schiffman, G., L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10.
- Sweeney, J, S., Soutar, G, N., & Mazzarol, T. (2010). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46, 237–257.
- Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882.
- Yu, C.-M., Wu, L.-Y., Chio, Y.-C., & Tai, H.-S. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management*, 16(6), 707–719.