

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK,
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE* *Eee2wer* 33444y665
(SURVEI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE*
DI KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Ahmad Khanza Izza Razzan
NIM : 19311392
Jurusan : Manajemen
Bidang : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK,
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE*

(SURVEI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE*

DI KOTA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ahmad Khanza Izza Razzan

No. Mahasiswa : 19311392

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 07 November 2023

Penulis,



Ahmad Khanza Izza Razzan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK,
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE*
(SURVEI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE IPHONE*
DI KOTA YOGYAKARTA)**

Nama : Ahmad Khanza Izza Razzan

No. Mahasiswa : 19311392

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 November 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Murwanto Sigit. MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

HALAMAN MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al-Baqarah: 216)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

“Jadilah orang professional bukan orang hebat, karena hasil yang hebat belum tentu professional tetapi hasil yang professional sudah pasti hebat”

(Ahmad Khanza Izza Razzan)

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

**Hubungan Antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone iPhone
(Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone Di Kota Yogyakarta)**

Ahmad Khanza Izza Razzan

19311392@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, serta hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen. merupakan penelitian yang dilakukan di kota Yogyakarta pada pengguna smartphone iPhone. Responden survei ini berjumlah seratus orang dan populasi yang diteliti adalah warga Yogyakarta pemilik perangkat iPhone. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dan alat analisis Smart PLS Versi 3.2.9 digunakan untuk mengolah data menggunakan model persamaan struktural.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

The Relationship Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of iPhone Smartphone Users
(Survey of iPhone Smartphone user in Yogyakarta City)

Ahmad Khanza Izza Razzan

19311392@students.uii.ac.id

Management Studies Program, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the relationship between brand image and service quality and consumer loyalty, as well as the relationship between consumer satisfaction and loyalty. is research conducted in the city of Yogyakarta on iPhone smartphone users. There were one hundred respondents to this survey and the population studied were Yogyakarta residents who owned iPhone devices. Questionnaires were used as a data collection technique, and the Smart PLS Version 3.2.9 analysis tool was used to process data using structural equation models..

Keywords: Service Quality, Brand Image, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Hubungan Antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone (Survei Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Kota Yogyakarta)”** dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak

manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Murwanto Sigit, Drs., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Kedua orang tua penulis Bapak Sukari dan Ibu Sri Hartati terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa terbaik untuk kelancaran pembuatan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Malik, Dempo, Hanan,

Zuda, Akhsan, Yanuar, Azeem, Farhan, Billy, Jaja, Bagas, Rere, Haqi, Aldo, Arkan, Wildan, Rafi, Bayu, Dandi, Sigit, Natasya yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta canda tawa.

8. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.
Waasalamu 'alikum Wr.Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian	8
1.4.Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1.Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Kualitas Layanan</i>	10
2.1.2. <i>Citra Merek</i>	12

2.1.3. <i>Kepuasan Pelanggan</i>	14
2.1.4. <i>Loyalitas Pelanggan</i>	15
2.2. Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Lokasi Penelitian.....	18
3.2. Populasi dan Sampel	18
3.2.1. <i>Populasi</i>	18
3.2.2. <i>Sampel</i>	19
3.3. Definisi Operasional Variabel	20
3.3.1. <i>Service Quality (Kualitas Layanan)</i>	20
3.3.2. <i>Brand Image (Citra Merek)</i>	21
3.3.3. <i>Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)</i>	22
3.3.4. <i>Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)</i>	22
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.4.1. <i>Jenis Data</i>	23
3.4.2. <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	24
3.5. Analisis Inferensial	25
3.6. Evaluasi Model Pengukuran	25
3.7. Evaluasi Model Struktural.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Karakteristik Responden	28
4.1.1. <i>Jenis Kelamin Responden</i>	28
4.1.2. <i>Pendapatan Responden</i>	29
4.1.3. <i>Pendapatan Responden</i>	30

4.2. Analisis Deskriptif Variabel	31
4.2.1. Variabel Brand Image	32
4.2.2. Variable Service Quality	33
4.2.3. Variable Customer Satisfaction	34
4.2.4. Variable Customer Loyalty.....	35
4.3. Evaluasi Model	36
4.3.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	36
4.3.2. Validitas Konvergen.....	37
4.3.3. Validitas Diskriminan.....	38
4.3.4. Reliabilitas	41
4.4. Model Struktural (Inner Model).....	42
4.4.1. R Square	43
4.4.2. Predictive Relevance (Q Square).....	44
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	46
4.5.1. Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Implikasi Manajerial	57
5.3. Keterbatasan Penelitian	57
5.4. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
DAFTAR LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.2. Umur Responden	29
Tabel 4.3. Pendapatan Responden	30
Tabel 4.4. Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	32
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	33
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	34
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	35
Tabel 4.8. Uji Validitas Konvergen.....	37
Tabel 4.9. Nilai Fornell-Larcker Criterion	39
Tabel 4.10. Nilai loading silang (cross loading).....	40
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>R Square</i>	43
Tabel 4.13. Predictive Relevance.....	45
Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	17
Gambar 4.1. Model Struktural.....	43
Gambar 4.2. Predictive Relevance.....	45
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	64
Lampiran 2. Karakteristik Responden	69
Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis	73
Lampiran 5. Tabulasi Data	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan di dunia global modern harus mampu menentukan dan mendefinisikan serangkaian tuntutannya sendiri. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan pesaing terus menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dan citra merek yang lebih baik dalam upaya memenangkan pelanggan dan memenangkan loyalitas mereka. Ada persaingan yang ketat karena semakin banyak produsen yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding. Karena akan ada banyak barang serupa dengan nama berbeda, hal ini secara tidak langsung akan berdampak pada persaingan komersial yang ketat. Karena banyaknya merek yang tersedia bagi konsumen, persaingan antar perusahaan semakin meningkat untuk memenangkan hati konsumen. Hal ini karena konsumen akan mempunyai pilihan yang semakin banyak. Seorang konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Maka perusahaan perlu mempertahankan konsumen yang loyal daripada mencari konsumen yang baru, yang berarti akan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2019). Selain itu menurut Dick dan Basu menyatakan bahwa penggerak utama kegiatan pemasaran perusahaan seringkali memiliki perspektif dalam hal pengembangan, pemeliharaan, atau peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk/jasa (Dick & Basu, 2020).

Pada awalnya, merek banyak digunakan untuk membedakan jenis barang yang sama dari bisnis atau produsen lain. Namun dalam sudut pandang konsumen, suatu merek juga bisa menjadi identitas yang sangat kuat bagi suatu produk, bahkan dapat mengungkapkan status sosial seseorang. Menurut sejumlah spesialis, termasuk Lee & Lim (2020), citra merek telah muncul sebagai bahan perdebatan yang menarik dalam literatur pemasaran. Sebagaimana dikemukakan oleh Low dan Lamb (2000), pandangan rasional dan emosional pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek tertentu dikenal sebagai citra mereknya. Persepsi pelanggan terhadap merek sangat penting karena memiliki dampak signifikan terhadap keputusan mereka saat melakukan pembelian produk atau layanan. Selain itu, citra merek adalah alat pemasaran yang ampuh dan sangat penting dalam membantu bisnis menonjol dalam persaingan (Park & Park, 2019). Selain itu, citra merek yang tajam telah mendukung konsumen untuk menyadari kebutuhan merek dan membedakan merek dari para pesaingnya. Oleh karena itu, telah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek tersebut (Hsieh et al, 2004).

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan sekaligus nasehat pemasaran bagi bisnis yang mengutamakan pelanggannya. Salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan manajer saat ini adalah kebahagiaan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menyenangkan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya dan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan pesaing memberikan keunggulan kompetitif (Minta, 2018). Menurut Fornell et al. (1996), kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan

kata lain, kepuasan pelanggan juga mengacu pada bagaimana pelanggan merasakan atau memandang suatu barang atau jasa setelah menggunakannya. Dalam iklim perusahaan yang sangat kompetitif, kebahagiaan pelanggan dapat dilihat sebagai kunci kesuksesan (Jamal & Naser, 2002).

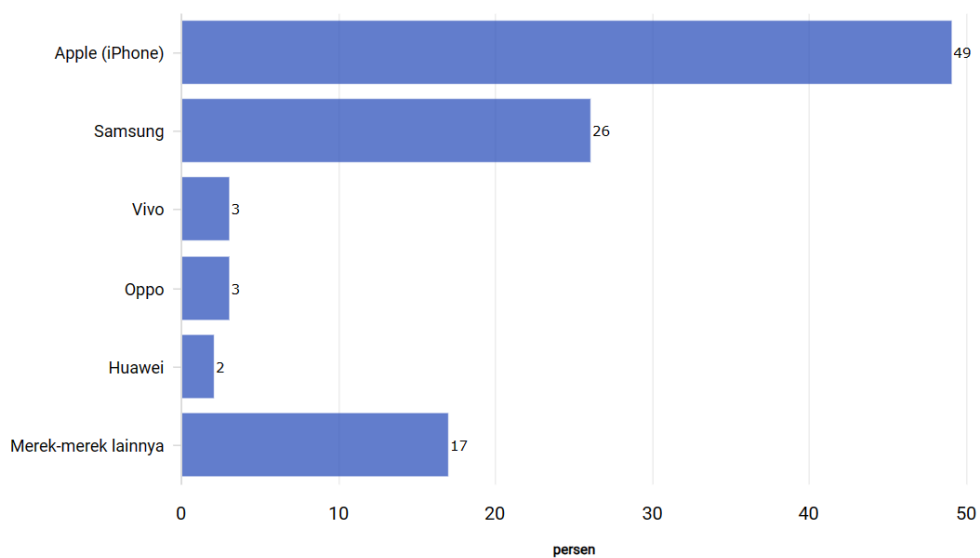
Meningkatkan kepuasan pelanggan memiliki sejumlah keuntungan, termasuk memperkuat ikatan antara bisnis dan kliennya. Selain itu, hal ini akan mendorong bisnis yang berulang, menumbuhkan loyalitas klien, dan menghasilkan rujukan dari mulut ke mulut (WOM) yang menguntungkan. Meskipun faktor situasional dan kampanye pemasaran dapat membujuk konsumen untuk beralih, loyalitas adalah tekad kuat untuk membeli kembali atau mendukung barang atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler, 2009). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk secara andal membeli barang atau jasa pilihan di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang atas barang atau merek yang sama. Keberadaan perusahaan dan potensinya untuk berkembang di masa depan terkait langsung dengan nilai loyalitas klien.

Karena kebahagiaan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan kesuksesan bisnis, setiap organisasi berupaya memaksimalkan setiap elemen yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan dengan menerapkan berbagai metode untuk memuaskan kliennya. Selain itu, kepuasan pelanggan juga telah menjadi ukuran penting keberhasilan perusahaan dan secara signifikan terpengaruh perilaku, pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Sivadas & Baker, 2000). Setiap bisnis ingin meningkatkan kepuasan

pelanggan dan kualitas layanan. Bisnis yang menyediakan layanan berkualitas tinggi dapat memenangkan klien baru dan memenangkan klien yang sudah ada melalui loyalitas. Parasuraman et al. (1998) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil perbandingan tingkat kualitas yang dirasakan dan diharapkan klien dengan penyedia layanan untuk menilai kualitas klien secara keseluruhan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menawarkan keunggulan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membangun kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, yang dapat dicapai melalui citra merek yang menguntungkan dan layanan berkualitas tinggi. Masih banyak lagi strategi dan teori untuk melakukan hal ini. Pelanggan setia memungkinkan bisnis mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan biaya operasional yang lebih rendah. (1991, Aaker). Saat ini, masyarakat di berbagai sektor ekonomi menganggap komunikasi dan informasi merupakan sebuah kebutuhan. Komunikasi atau media langsung (elektronik atau non-elektronik) dapat digunakan untuk komunikasi. Smartphone canggih dengan kemampuan komunikasi dapat diubah menjadi perangkat komunikasi elektronik. Alhasil, beberapa pelaku usaha berlomba-lomba menyediakan ponsel yang memenuhi permintaan pelanggan. Merek-merek lawas seperti SAMSUNG, SONY, LG, APPLE, NOKIA, dan lainnya masih terus melakukan peningkatan kualitas pada produknya agar tetap kompetitif di pasar peralatan komunikasi, khususnya terkait smartphone.

Setiap tahunnya, jumlah pengguna smartphone di Indonesia semakin bertambah. Ketika smartphone pertama kali hadir, hanya mereka yang berlatar belakang kelas menengah hingga kelas atas yang membutuhkan komunikasi efektif yang menggunakannya. Setiap tahun, semakin banyak orang menggunakan telepon, yang menyebabkan aliran barang baru terus mengalir ke pasar. Tentu saja hal ini mempengaruhi tingkat popularitas suatu merek smartphone. Popularitas suatu merek dapat disebabkan oleh berbagai variabel, beberapa di antaranya mempengaruhi loyalitas konsumen.



Gambar 1.1. Pangsa Pasar Vendor Ponsel Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Saat ini yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen adalah sejumlah perusahaan smartphone. Informasi pada grafik di atas menunjukkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan berbagai keuntungan berdasarkan riset pasar untuk setiap perusahaan smartphone. Temuan jajak pendapat Databoks menunjukkan produk Apple (iPhone) memiliki pangsa pasar

ponsel terbanyak di Indonesia. Produk ini merupakan jenis smartphone dari perusahaan Apple Inc. yang bergerak di bidang teknologi. Selama tiga tahun terakhir, perusahaan ini berkembang pesat dan semakin diminati yang dibuktikan dengan nilai merek Apple yang saat ini berada dipuncak daftar dari beberapa kategori. Apple selalu memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan lain dalam produksinya, khususnya iPhone, dan merek ini terus menjadi merek yang dipilih pelanggan.

iPhone adalah ponsel pintar produksi Apple yang menjalankan sistem operasi iOS. Apple Inc. adalah perusahaan yang menciptakan dan mendistribusikan sistem operasi perangkat seluler iOS. Awalnya dirilis pada tahun 2007 untuk perangkat iPhone dan iPod Touch, sistem operasi iOS kini tersedia untuk produk Apple tambahan, termasuk iPad dan Apple TV. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Google Android dan Microsoft Windows Phone (Window CE), Apple tidak memberikan lisensi untuk iOS untuk diinstal pada perangkat bukan buatan Apple.

Hingga diperkenalkannya iPhone 5 dengan iOS 6 yang saat itu sangat disukai masyarakat global, Apple terus mengeluarkan upgrade untuk menciptakan smartphone terhebat dengan fitur terbanyak (en.wikipedia.org). Sebagian besar pengguna iPhone adalah konsumen setia. Selain memiliki teknologi yang lebih baik, Apple iPhone didukung oleh sejumlah layanan tambahan yang semakin melayani pelanggannya, termasuk iTunes dan iCloud, itulah sebabnya orang suka menggunakannya dan apa dampaknya. iPhone dianggap lebih unggul dari ponsel pesaingnya setidaknya karena beberapa alasan.

Soal kecepatan koneksi, ponsel yang memiliki layar lebih besar dari iPhone ini memiliki konektivitas yang memanfaatkan jaringan 4G LTE yang jauh lebih cepat dibandingkan koneksi 3G bahkan kini 5G. Pengguna iPhone mampu mengakses internet lebih cepat dibandingkan pengguna smartphone lain karena adanya jaringan ini. Selain itu, iPhone membanggakan kamera yang semakin canggih dan tajam, yang terus meningkat seiring dengan setiap iterasi baru dari smartphone. iPhone juga disebut-sebut memiliki otak yang dua kali lebih cepat dibandingkan smartphone lain, sehingga membuat CPU-nya lebih bertenaga dibandingkan smartphone lain. Selain itu, kualitas grafisnya dua kali lipat dari CPU A5. Dengan ketebalan hanya 7,6 mm, Apple iPhone juga menjadi salah satu ponsel terkecil. Desainnya tidak hanya lebih ramping, tetapi juga lebih halus dan canggih (teknowrap.com).

Oleh karena itu, penulis penasaran untuk melihat seberapa baik persepsi terhadap merek dan tingkat kepedulian apa yang ditawarkan untuk memastikan bahwa pelanggan senang dan tetap loyal terhadap produk. Penulis memilih judul berdasarkan konteks yang diberikan yaitu **“Hubungan Antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone iPhone (Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone Di Kota Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyarankan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek mendapat manfaat signifikan dari Kualitas Layanan?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan dari Kualitas Pelayanan?
3. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan dari Citra Merek?
5. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh Signifikan dari Citra Merek?
6. Apakah Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Citra Merek.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan peneliti perspektif baru mengenai kebahagiaan pelanggan, citra merek, dan kualitas layanan yang semuanya secara alami akan mempengaruhi loyalitas karyawan dalam organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman kita dan menjadi sumber informasi strategi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen, citra merek, dan kepuasan dalam menumbuhkan loyalitas.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan terkait dengan topik yang sejenis yaitu mengenai pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Ketika konsumsi dan manufaktur dilakukan secara bersamaan, kualitas layanan adalah proses yang dirasakan secara subyektif oleh klien. Chakrabarty dkk. (2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan klien. Secara umum, upaya untuk memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan inti dari kualitas layanan (Sugiarto 2005).

Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilannya. Model *SERVQUAL* (Kualitas Layanan) yang dibuat oleh Parasuraman dkk. (1998), merupakan salah satu strategi kualitas layanan yang sering dikutip dalam riset pemasaran. Namun banyak peneliti yang melakukan tinjauan ulang mengenai pengukuran kualitas layanan. Menurut Cronin dan Taylor (1992), menegaskan bahwa menerapkan kinerja kualitas layanan *SERVPERF* untuk mengukur kualitas layanan menciptakan hasil yang lebih baik dari keandalan, validitas, dan kekuatan prediksi daripada menggunakan *SERVQUAL*. Pendapat ini diperkuat oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1998), menyatakan bahwa *SERVPERF* lebih andal daripada skala *SERVQUAL* dalam mengukur kualitas layanan, dalam *SERVPERF* dapat memberikan informasi diagnostik yang lebih baik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011) menyatakan hubungan antara kualitas layanan merupakan anteseden dari citra merek dan berpengaruh positif terhadap citra merek. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan berpengaruh pada reputasi citra merek yang baik dalam benak pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

Sivadas & Baker-Prewitt (2000) melakukan penelitian lain yang mendukung hubungan antara kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan. Santouridis & Trivellas (2010) dan Putro & Rachmat (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan memprediksi kebahagiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat dijadikan sebagai senjata kompetitif yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dengan cara yang lebih positif dengan memungkinkan organisasi layanan untuk menyenangkan pelanggan melalui penyediaan layanan berkualitas secara konsisten dan kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anwar et al, (2019) ; Setiawan &

Sayuti, (2017) yang meneliti hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, menyatakan bahwa kualitas layanan adalah prekursor loyalitas pelanggan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat secara proporsional dengan kualitas layanan yang diberikan. Zeithmal (1996) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dan keunggulan layanan. Menurut penelitiannya, loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.2. Citra Merek

Kesan konsumen terhadap merek suatu produk, atau citra merek, dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Menurut sejumlah ahli (Park & Park, 2019; Lee & Lim, 2020; Sousa et al., 2019), citra merek telah muncul sebagai bahan diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran. Selain itu, citra merek telah menjadi pembeda utama bagi bisnis dan alat pemasaran yang ampuh (Park & Park, 2019). Citra merek menurut Keller (2013:3) adalah reaksi pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek tersebut yang masih dapat mereka ingat. Persepsi

pelanggan terhadap suatu merek dikembangkan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Pandangan positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dapat dibentuk oleh citra suatu merek, dan hal ini akan meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membantu perusahaan memproyeksikan citra positif dan dapat diterima yang selaras dengan preferensi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya. Suatu gambar dapat dilestarikan karena merupakan gambar yang menangkap hakikat sesuatu, seperti bayangan atau kesan utama seseorang. Merek yang kuat adalah merek yang menonjol dari yang lain dan jelas lebih unggul dibandingkan para pesaingnya di bidang tertentu. Kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan seberapa baik pelanggan memandang citra merek perusahaan. Sebaliknya, kepuasan konsumen yang lebih buruk juga disebabkan oleh kesan negatif konsumen terhadap citra merek.

Banyak penelitian sebelumnya telah menetapkan hubungan antara citra merek dan kebahagiaan konsumen. Citra merek merupakan prediktor kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan pelanggan, menurut Anwar et al. (2019) dan Wu et al. (2011). Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka akan tercipta citra merek yang baik dibenak pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***H4* : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Selain itu keterkaitan antara citra merek dan loyalitas pelanggan juga diteliti oleh (Anwar et al., 2019 ; Hsieh et al., 2018; Tu et al., 2012) dan memperoleh hasil bahwa citra merek yang menguntungkan akan mengarah pada loyalitas pada perusahaan. Selain itu, penelitian Kun-Hsi Liao (2012) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa loyalitas memiliki dampak besar pada citra merek selain loyalitas pelanggan, yang berdampak besar pada kualitas layanan. Artinya loyalitas pelanggan akan meningkat sebanding dengan kuatnya citra merek suatu perusahaan.

Menurut penelitian Danny (2014), terdapat korelasi positif yang cukup besar antara citra merek dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu perusahaan akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Agar bisnis menghasilkan uang, salah satu faktor terpenting adalah kepuasan pelanggan. Terwujudnya loyalitas klien terjadi ketika pelanggan merasa puas. Keunggulan kompetitif perusahaan adalah kemampuannya untuk melampaui harapan klien, melayani pelanggan dengan lebih memuaskan dibandingkan pesaingnya, dan memberikan produk dan layanan yang unggul (Minta, 2018). Menurut Fornell et al. (1996), kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa baik

suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga mengacu pada bagaimana pelanggan merasakan atau memandang suatu barang atau jasa setelah menggunakannya. Sebagai hubungan antara berbagai tahapan proses pembelian konsumen, kepuasan pelanggan adalah hasil utama dari inisiatif pemasaran (Jamal & Naser, 2002).

Keunggulan kompetitif perusahaan adalah memuaskan klien lebih baik dari para pesaingnya, dengan melampaui kebutuhan klien dan memberikan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya. (Minta, 2018). Sejumlah investigasi penelitian telah memvalidasi korelasi antara loyalitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor penting yang berhubungan dengan loyalitas klien adalah kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Anwar et al, 2019 ; Santouridis & Trivellas, 2010; Yap et al., 2012). Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dalam literatur dengan definisi yang berbeda-beda. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif klien dan pembelian kembali dalam sebuah perdagangan (Dick & Basu, 1994).

Menurut Oliver (1997), loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dan berkelanjutan untuk secara teratur membeli barang atau jasa yang disukai di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang atas barang atau jasa yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

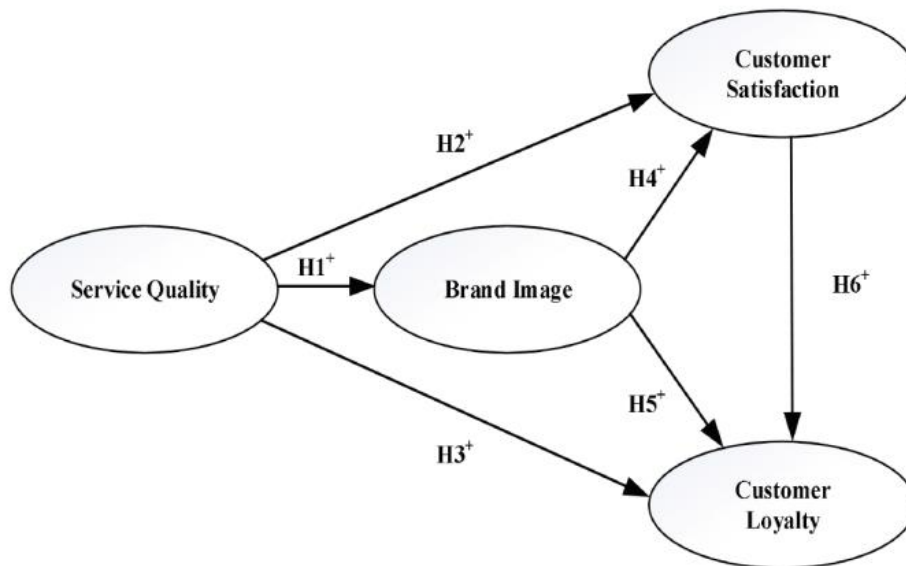
Variabel seperti kualitas layanan, citra merek, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dipelajari dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Faktor-faktor ini digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menjadi dasar hipotesis dalam penelitian ini

- Penelitian dari Madjid (2013) yang berjudul “*Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi*”. Studi ini menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menemukan hubungan yang kuat dan positif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat cukup data empiris yang menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan sangat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Oleh karena itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
- Menurut penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen” oleh Indra Wijayanto & Sri Setyo Iriani (2013), dapat dikatakan bahwa citra merek pada Starbucks Coffee sekaligus berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan cara yang cukup berarti.

- Berdasarkan penelitaian yang dilakukan oleh Aysel et al (2012), yang berjudul “The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions”, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu temuan lainnya menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam hal pembelian ulang.

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: mengadopsi dari Sao Mai DAM & Tri Cuong DAM (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi lokasi pilihan peneliti untuk penelitiannya. Populasi penelitian ini tidak terbatas dan terdiri dari warga Yogyakarta pemilik ponsel iPhone.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah hasil penghitungan atau pengukuran ciri-ciri khusus dari semua anggota kelompok yang lengkap dan terdefinisi dengan baik yang ingin mempelajari ciri-cirinya, semua nilai yang mungkin, secara kuantitatif atau kualitatif (Sudjana, 2010). Populasi yang secara kuantitas tidak terhitung dan tidak dapat dipastikan dinamakan dengan “populasi infinitif”. Sedangkan populasi yang secara kuantitas telah diketahui dan dapat dihitung dinamakan dengan “populasi finitif” bisa tertentu ataupun bisa juga terbatas (Syahrudin & Salim, 2012).

Populasi merupakan komponen yang dianalisis sebelum sampel dipilih dan diambil. Sedangkan populasi digambarkan oleh Uma Sekaran (2011) sebagai sekelompok benda, peristiwa, atau subjek yang dapat diteliti oleh para ilmuwan. Pemahaman Sekaran membawa kita pada kesimpulan bahwa populasi ini mencakup lebih dari sekedar kumpulan individu; itu juga dapat mencakup

peristiwa, benda, atau entitas lain yang dapat dipelajari. Populasi bukan sekedar jumlah objek atau subjek yang akan diteliti saja tetapi keseluruhan sampai dengan meliputi karakteristik objek atau subjek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas dan populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menggunakan Smartphone iPhone yang berada di Kota Yogyakarta.

3.2.2. Sampel

Menurut Darroch (2013) sampel masuk kedalam bagian dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Pada penelitian ini diasumsikan jumlah populasi pengguna *Smartphone iPhone* yang tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Perhitungan Sampel:

Menggunakan Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang dicari

z: nilai tabel normal dengan alpha tertentu 95 % = 1,96 (yang umum digunakan)

p: proporsi populasi yang tidak diketahui 0,5

d: tingkat kepercayaan 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan demikian, hasil sampel dibulatkan ke ratusan terdekat.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan digunakan untuk penelitian adalah 100 responden.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kapasitas suatu bisnis untuk menawarkan layanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sejalan dengan permintaan dan preferensi mereka, inilah yang didefinisikan Kasmir (2017) sebagai kualitas layanan. Sebaliknya Lupiyoadi (2016) menegaskan bahwa motivasi kerja seorang pegawai tercermin dari tingkat pelayanan yang diberikannya, artinya agar kualitas pelayanan pegawai meningkat maka motivasi kerja merupakan prasyarat.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- *Reliability*, kapasitas untuk memberikan layanan yang benar dan dapat diandalkan.
- *Responsiveness*, kesiapan membantu pelanggan dan kecepatan tanggapan.
- *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin kualitas yang berkontribusi terhadap rasa percaya diri dan kepercayaan pelanggan.
- *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
- *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

3.3.2. Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan citra merek sebagai cara pelanggan memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Tjiptono dan Fandy (2015) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan pengamatan konsumen yang tercermin dalam ingatan atau koneksi mereka. Kotler (2016) berpendapat bahwa kesan merek di kalangan konsumen merupakan manifestasi dari hubungan yang tertanam dalam pikiran mereka. Asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika memikirkan suatu merek tertentu disebut citra merek.

Menurut Keller (2008) indikator dari citra merek yaitu:

- Kekuatan (*Strength*)
- Keunikan (*Uniqueness*)

- Keinginan (*Favourable*)

3.3.3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan (juga dikenal sebagai kepuasan pelanggan) sebagai perasaan puas atau tidak puas seseorang yang dihasilkan dari membandingkan perspektif atau kesan kinerja yang jauh dari harapan. Namun, jika kinerja melampaui ekspektasi, klien akan gembira dan sangat senang. Pelanggan akan mengalami kekecewaan jika kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapannya, kepuasan jika kinerjanya sesuai dengan harapannya, dan senang jika kinerjanya melebihi harapannya.

Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan memiliki indikator yaitu:

- Merasa senang dan puas terhadap kinerja suatu produk/jasa
- Merasa senang dan puas terhadap produk/jasa yang dihasilkan
- Kepuasan terhadap perbandingan antara harapan dan kenyataan

3.3.4. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Kotler (2015) menegaskan bahwa ukuran sebenarnya dari basis pelanggan setia bukanlah jumlah uang yang mereka belanjakan, melainkan frekuensi pembelian berulang dan rekomendasi mereka kepada orang lain. Hurriyati (2015) melanjutkan bahwa komitmen yang kuat untuk terus berlangganan kembali suatu layanan atau membeli barang tertentu di masa depan inilah yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa inisiatif pemasaran dan variabel kontekstual dapat mengubah perilaku. Berdasarkan uraian yang diberikan

di atas, jelas bahwa loyalitas lebih akurat menggambarkan cara unit pengambil keputusan berperilaku ketika mereka secara konsisten membeli produk atau jasa dari suatu bisnis tertentu.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2008) yaitu:

- *Repeat*: Pelanggan akan membeli barang dari bisnis yang sama jika mereka membutuhkan suatu produk atau jasa.
- *Retention*: Palayanan yang diberikan oleh pihak ketiga tidak mempunyai pengaruh terhadap konsumen.
- *Refferal*: Pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak puas akan diam dan melaporkan keluhannya kepada perusahaan.

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013), data primer diperoleh langsung dari sumber langsung yang berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan untuk tujuan tertentu dalam penelitian. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber terkini. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung; data sekunder berasal dari berbagai referensi penelitian dan data instruktif dari penelitian sebelumnya.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna Smartphone iPhone yang berada di Yogyakarta. Sekaran (2013) mendefinisikan kuesioner sebagai serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yang dirancang untuk memfasilitasi kemampuan responden dalam memberikan jawaban yang rinci dan ringkas. Setelah itu responden diberikan kuisisioner berupa kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengumpulkan data penelitian. Pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner ini menjelaskan berbagai indikasi.

Kuesioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Bagian yang terdapat karakteristik responden, didalamnya meliputi nama perusahaan/organisasi, nama responden, dan usia usaha.
2. Bagian yang menjelaskan pertanyaan tentang variabel penelitian.

Pada penelitian ini dalam mengumpulkan data dengan menggunakan skala Likert yang terbagi menjadi 1-5 yaitu:

- Sangat tidak setuju (STS): Skor 1
- Tidak setuju (TS): Skor 2
- Netral (N): Skor 3
- Setuju (S): Skor 4
- Sangat setuju (SS): Skor 5

Validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data diperiksa terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dilakukan.

3.5. Analisis Inferensial

Menurut Nisfiannoor (2009:10), Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk penyamarataan pada populasi. Penelitian ini menggunakan sistem pengujian Structural Equation Modeling (SEM), dan data selanjutnya akan diolah menggunakan program SmartPLS untuk pengujiannya. Sarstedt dkk. (2017) menyatakan bahwa untuk mengolah data SEM-PLS harus diselesaikan dua level. Tahap pertama menggunakan model pengukuran reflektif, selanjutnya data diolah dengan menggunakan model pengukuran formatif yang menguji hipotesis dan menjelaskan adanya hubungan antar variabel laten.

3.6. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian reflektif yang mana terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya $> 0,7$. Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar $>0,50$ yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar $>50\%$ dari konstruksi.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai loading dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghozali dan Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan cross loading yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Adapun tingkat reliabilitas dapat dikatakan baik ketika angka loadings $> 0,70$ yang mana menunjukkan angka konstruksi mengurai $> 50\%$ dari varian indikator. Menurut Hair et.al (2017) untuk penghapusan indikator dapat di pertimbangkan apabila nilai indikatornya antara 0,40 dan 0,70 karena indikator yang dihapus akan menghasilkan peningkatan *composite reliability* yang mana nilai jelas di atas nilai ambang yang disarankan.

3.7. Evaluasi Model Struktural

Evaluasi pada model ini menggunakan pengujian prediktif model yang mana terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Uji *Path Coefficients*

Menurut Ghozali & Latan (2015) uji path coefficients disini dapat dinilai dengan penilaian umum dengan nilai antara -1 dan 1. Nilai yang mendekati 1 memiliki arti hubungan yang positif dan sebaliknya jika menjauhi 1 maka akan memiliki hubungan yang negatif.

2. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian hipotesis ini menurut Ghozali dan Latan (2015) jika H_a ditolak maka H_o akan diterima dan sebaliknya dengan melihat nilai dari t – statistik dari nilai t tabelnya apakah >1.96 atau <1.96 .

3. Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Menurut Ghozali & Latan (2015) uji R-Square digunakan untuk mengukur variabel bebas yang mana dapat mempengaruhi variabel yang terkait. Pengujian ini dapat dilihat dari nilai R^2 yang dimulai dari 0 hingga 1.

4. Uji *Effect Size* (F^2)

Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghozali (2015) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

5. Uji *Normed Fit Index* (NFI)

Menurut Ghozali & Latan (2015) Nilai dari uji NFI antara 0 sampai dengan 1. Nilai dapat dikatakan good fit ketika $NFI > 0,090$ sedangkan dikatakan marginal fit ketika nilai NFI nya di antara $0,80 < NFI < 0,90$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyajikan temuan studi tentang dampak citra merek, kebahagiaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan dalam bab ini. Karakteristik responden, variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur semuanya dibahas dalam topik ini. Perangkat lunak Smart PLS adalah metode pemrosesan data yang digunakan. Data primer yang diperoleh dari respon survei terhadap 100 responden merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 memberikan gambaran berdasarkan gender mengenai karakteristik responden berdasarkan temuan penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	75	75.0
Perempuan	25	25.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 75 responden (75%).

4.1.2. Umur Responden

Karakteristik responden dapat dikarakterisasi sebagai berikut berdasarkan usia responden pada Tabel 4.2 berdasarkan temuan penelitian :

Tabel 4.2. Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	94	94.0
26-35 tahun	6	6.0
36-45 tahun	0	0.0
>46 tahun	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori < 25 tahun yaitu sebanyak 94 responden (94,0%).

4.1.3. Pendapatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendapatan Responden pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	69	69.0
5 - 10 Juta	20	20.0
> 10 Juta	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendapatan responden, sebagian besar responden memiliki Pendapatan < 5 Juta yaitu sebanyak 69 responden (69,0%).

4.1.4. Motivasi Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Motivasi menggunakan produk Apple pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Motivasi Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Identik dengan kalangan kelas menengah atas	4	4.0
Performa kamera bagus	37	37.0
Fitur Lengkap	59	59.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Motivasi Responden menggunakan produk Apple yaitu dikarenakan Apple memiliki fitur lengkap yaitu sebanyak 59 responden (59%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Informasi yang dikumpulkan dari tanggapan responden dianalisis dan dikelompokkan menjadi empat variabel penelitian: citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Skor terendah pada evaluasi ini adalah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel *Brand Image*

Responden telah menjawab enam pertanyaan pada variabel Citra Merek. Nilai rata-rata yang mewakili data yang dikumpulkan dari masing-masing responden didistribusikan dan dievaluasi sebagai berikut pada tabel 4.4.:

Tabel 4.4. Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Brand Image</i>	Merek <i>Apple/iPhone</i> merupakan merek yang berkualitas	4,66
	Merek <i>Apple/iPhone</i> mudah untuk diingat	4,65
	Merek <i>Apple/iPhone</i> dapat dipercaya	4,62
	Merek <i>Apple/iPhone</i> memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lain	4,60
	Merek <i>Apple/iPhone</i> memiliki reputasi yang baik	4,75
	Smartphone <i>iPhone</i> memiliki tampilan yang berbeda dengan merek lain	4,55
	Total rata-rata penilaian	4,63

Berdasarkan evaluasi deskriptif Citra Merek terhadap 100 responden pada tabel 4.4 di atas, indikator kelima "Merek *Apple/iPhone* memiliki reputasi yang baik" memiliki penilaian tertinggi, dengan nilai rata-rata responden sebesar 4,75. Dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,55, indikator keenam—yakni "smartphone *iPhone* memiliki tampilan berbeda dengan merek lain"—mendapat

nilai terendah. Dalam penelitian ini, variabel Citra Merek mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,63.

4.2.2. Variable *Service Quality*

Responden telah menjawab keenam item pada variabel Kualitas Pelayanan. Nilai rata-rata yang mewakili data yang dikumpulkan dari masing-masing responden didistribusikan dan dievaluasi sebagai berikut pada tabel 4.5:

Tabel 4.5. Deskriptif Variabel *Service Quality*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Service Quality</i>	<i>Store Apple</i> menyediakan tempat yang bersih & disain interior yang menarik	4,50
	Karyawan <i>store Apple</i> memberikan pelayanan yang baik	4,68
	Karyawan <i>store Apple</i> menangani transaksi dengan akurat	4,45
	Karyawan <i>store Apple</i> melayani pesanan maupun aduan konsumen dengan cepat	4,60
	Karyawan <i>store Apple</i> selalu ramah dalam memberikan layanan	4,60
	Konsumen merasa aman saat membeli di <i>store Apple</i>	4,55
	Total rata-rata penilaian	4,56

Berdasarkan penilaian deskriptif *Service Quality* terhadap 100 responden pada tabel 4.5 di atas, indikator kedua “Pegawai *Apple store* memberikan

pelayanan yang baik” mempunyai penilaian tertinggi dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,68. Dengan nilai rata-rata responden sebesar 4,45, indikator ketiga “Karyawan toko Apple menangani transaksi secara akurat” mendapat nilai terendah. Dalam penelitian ini, variabel Citra Merek mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,56.

4.2.3. Variable Customer Satisfaction

Responden telah menjawab keenam item pada variabel Kepuasan Pelanggan. Nilai rata-rata yang mewakili data yang dikumpulkan dari masing-masing responden didistribusikan dan dievaluasi sebagai berikut pada tabel 4.6:

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Customer Satisfaction</i>	Dibandingkan dengan smartphone merek lain, saya senang dengan merek ini	4,58
	Perasaan secara keseluruhan yang saya terima dari kinerja iPhone dirasa sangat memuaskan	4,70
	Pilihan pembelian saya pada smartphone iPhone adalah pilihan yang tepat	4,55
	Produk iPhone/Apple selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya	4,60
	Saya merasa store Apple telah memenuhi harapan saya	4,53

Variabel	Pernyataan	Mean
	dari segi pelayanan yang ditawarkan	
	Saya merasa fitur-fitur yang dimiliki oleh smartphone iPhone sangat unggul dan berguna, sehingga saya merasa puas	4,55
	Total rata-rata penilaian	4,58

Berdasarkan evaluasi deskriptif Kepuasan Pelanggan 100 responden pada tabel 4.6 di atas, indikator kedua "Secara keseluruhan perasaan yang saya terima dari kinerja iPhone sangat memuaskan" memiliki penilaian tertinggi, dengan nilai rata-rata responden sebesar 4,70. Dengan nilai rata-rata responden sebesar 4,55, indikator kelima "Saya merasa toko Apple telah memenuhi ekspektasi saya dalam hal layanan yang ditawarkan" mendapat nilai terendah. Pada penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai total rata-rata sebesar 4,58.

4.2.4. Variable Customer Loyalty

Responden telah menjawab kelima item pada variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai rata-rata yang mewakili data yang dikumpulkan dari masing-masing responden didistribusikan dan dievaluasi sebagai berikut pada tabel 4.7:

Tabel 4.7. Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Customer</i>	Saya akan kembali untuk membeli smartphone	4,68

Variabel	Pernyataan	Mean
<i>Loyalty</i>	iPhone/Apple di kemudian hari	
	Saya lebih memilih membeli di Store Apple dari pada di tempat lain	4,70
	Saya akan merekomendasikan smartphone iPhone kepada keluarga,teman dan relasi	4,75
	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai smartphone iPhone kepada orang lain	4,60
	Saya tidak berminat untuk beralih ke smartphone merek lain meskipun menawarkan harga yang lebih kompetitif	4,64
	Total rata-rata penilaian	4,67

Berdasarkan tabel 4.7 di atas yang menyajikan evaluasi deskriptif Loyalitas Pelanggan dari 100 responden, indikator ketiga "Saya akan merekomendasikan smartphone iPhone kepada keluarga, teman, dan relasi" memiliki penilaian tertinggi, dengan nilai rata-rata 4,75 dari responden. Pada penelitian ini variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,67.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan *PLS Algorithm*.

4.3.2. Validitas Konvergen

Jika nilai AVE lebih dari 0,5 dan faktor pemuatan indikator positif dan lebih besar dari 0,7, maka indikator tersebut dianggap sah. Setiap indikasi atau bobot item sebagai ukuran setiap variabel ditampilkan dengan nilai loading factor. Apabila suatu indikator mempunyai loading factor yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang mendominasi diukur oleh indikator tersebut. Nilai faktor pemuatan pada Tabel 4.8 ditampilkan di bawah ini :

Tabel 4.8. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Image	BI1	0.852	0.732	Valid
	BI2	0.873		Valid
	BI3	0.863		Valid
	BI4	0.832		Valid
	BI5	0.910		Valid
	BI6	0.801		Valid
Customer Loyalty	CL1	0.899	0.762	Valid
	CL2	0.859		Valid
	CL3	0.897		Valid
	CL4	0.897		Valid
	CL5	0.807		Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Customer Satisfaction	CS1	0.876	0.792	Valid
	CS2	0.869		
	CS3	0.888		Valid
	CS4	0.902		Valid
	CS5	0.905		Valid
	CS6	0.899		Valid
Service Quality	SQ1	0.799	0.693	Valid
	SQ2	0.848		Valid
	SQ3	0.815		Valid
	SQ4	0.847		Valid
	SQ5	0.853		Valid
	SQ6	0.831		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Diketahui setiap indikasi menghasilkan nilai loading faktor lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 berdasarkan tabel 4.8 diatas. Indikator-indikator ini dianggap sah sebagai pengukuran variabel laten dengan cara ini.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Validitas suatu model diperiksa dengan menggunakan validitas diskriminan. Kriteria Fornell-Lacker dan nilai cross loading yang menampilkan kekuatan

hubungan antara indikator konstruk dengan indikator dari konstruk lain menunjukkan validitas diskriminan. Akar kuadrat nilai average variance Extraction (AVE) setiap konstruk dan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model digunakan untuk menentukan nilai standar cross loading dan kriteria Fornell-Lacker yaitu harus lebih dari 0,7. Suatu konstruk dianggap memiliki nilai validitas diskriminan yang sangat baik jika nilai akar AVE-nya melebihi nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 4.9. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Image	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Brand Image	0.856			
Customer Loyalty	0.833	0.873		
Customer Satisfaction	0.852	0.844	0.890	
Service Quality	0.743	0.742	0.738	0.832

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.10. Nilai loading silang (cross loading)

<i>Item</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0.852	0.679	0.747	0.537
BI2	0.873	0.680	0.756	0.604
BI3	0.863	0.781	0.736	0.710
BI4	0.832	0.691	0.677	0.634
BI5	0.910	0.742	0.788	0.668
BI6	0.801	0.697	0.664	0.654
CL1	0.761	0.899	0.761	0.558
CL2	0.744	0.859	0.694	0.566
CL3	0.757	0.897	0.743	0.680
CL4	0.751	0.897	0.806	0.736
CL5	0.616	0.807	0.670	0.696
CS1	0.720	0.707	0.876	0.573
CS2	0.718	0.703	0.869	0.643
CS3	0.777	0.790	0.888	0.654
CS4	0.767	0.755	0.902	0.692
CS5	0.784	0.791	0.905	0.687
CS6	0.776	0.752	0.899	0.685
SQ1	0.518	0.477	0.484	0.799
SQ2	0.534	0.550	0.523	0.848

<i>Item</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality</i>
SQ3	0.535	0.579	0.528	0.815
SQ4	0.621	0.699	0.694	0.847
SQ5	0.691	0.606	0.660	0.853
SQ6	0.748	0.731	0.724	0.831

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.9 dan 4.10 menunjukkan nilai cross loading masing-masing item lebih dari 0,70 dan nilai masing-masing item paling tinggi jika dihubungkan dengan variabel laten dibandingkan jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah menjelaskan variabel laten secara akurat dan menetapkan validitas diskriminan validitas setiap item.

4.3.4. Reliabilitas

Nilai Cronbach alpha dan reliabilitas komposit digunakan dalam PLS untuk mengukur ketergantungan. Jika nilai Cronbach's alpha yang disarankan dan nilai reliabilitas Komposit lebih dari 0,7, maka informasi tersebut dianggap andal. Tabel 4.11 di bawah ini menunjukkan nilai reliabilitas Cronbach alpha dan Composite.

Tabel 4.11. Uji Reliabilitas

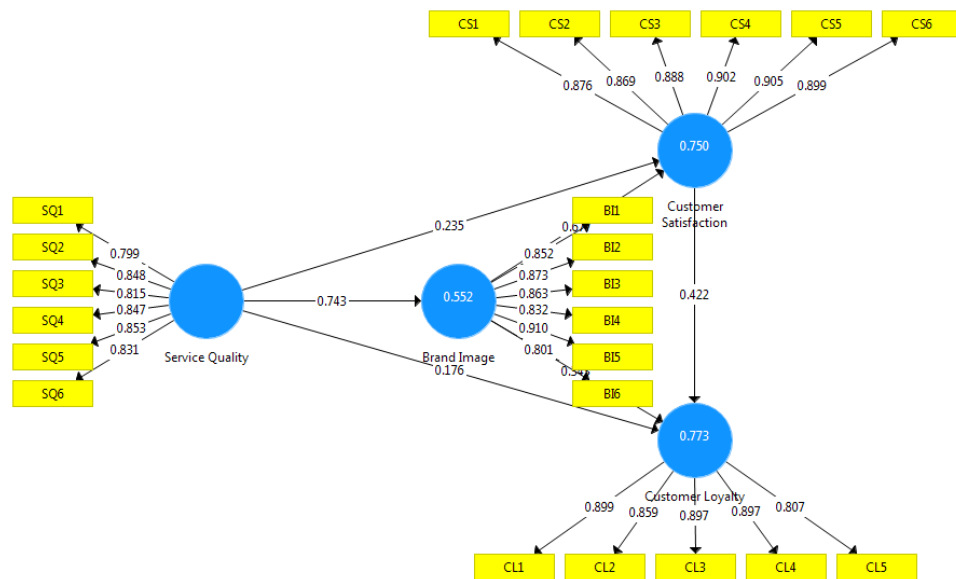
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.927	0.942
Customer Loyalty	0.921	0.941
Customer Satisfaction	0.947	0.958
Service Quality	0.912	0.931

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 dan nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 untuk seluruh variabel penelitian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas komposit dan Cronbach alpha. Oleh karena itu, analisis tambahan dapat dilakukan dengan menilai model dalam untuk menentukan apakah model tersebut cocok.

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model dalam dilakukan selanjutnya, setelah pengujian model luar. Untuk mengetahui korelasi antara konstruk, nilai signifikan, dan R-square model penelitian, dilakukan uji model inner atau struktural.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Langkah pertama dalam mengevaluasi model struktural PLS adalah dengan melihat setiap variabel laten terikat R-squared. Hasil estimasi R-square menggunakan PLS ditunjukkan pada Tabel 4.12:

4.4.1. R Square

Tabel 4.12. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0.552	0.548
Customer Loyalty	0.773	0.766
Customer Satisfaction	0.750	0.745

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai R-Square variabel Citra Merek sebesar 0,552 yang menunjukkan bahwa 55,2% variasinya dapat dijelaskan oleh variabel

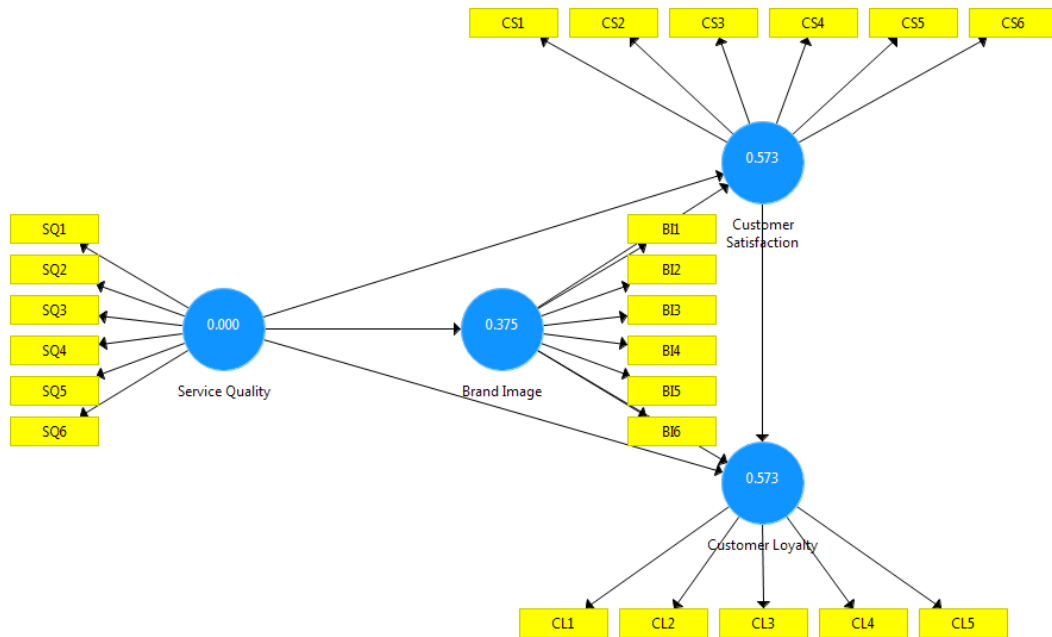
independen dan sisanya sebesar 44,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai R-Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,773 yang menunjukkan bahwa 77,3% varians variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya sebesar 22,7% oleh variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,750 yang menunjukkan bahwa 75,0% penjelasan variabel dapat dikaitkan dengan variabel independen dan sisanya sebesar 25,0% disebabkan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.2. *Predictive Relevance (Q Square)*

Dengan menguji nilai Q square, uji relevansi prediktif menentukan seberapa baik nilai observasi dihasilkan melalui proses blindfolding. Dapat dinyatakan nilai observasi sangat baik bila nilai Q kuadrat lebih dari nol, dan buruk jika nilai Q kuadrat kurang dari nol. Relevansi prediktif Q-Square untuk model struktural mengevaluasi seberapa cocok estimasi parameter dan nilai konservasi yang dihasilkan oleh model.



Gambar 4.2. Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13. Predictive Relevance

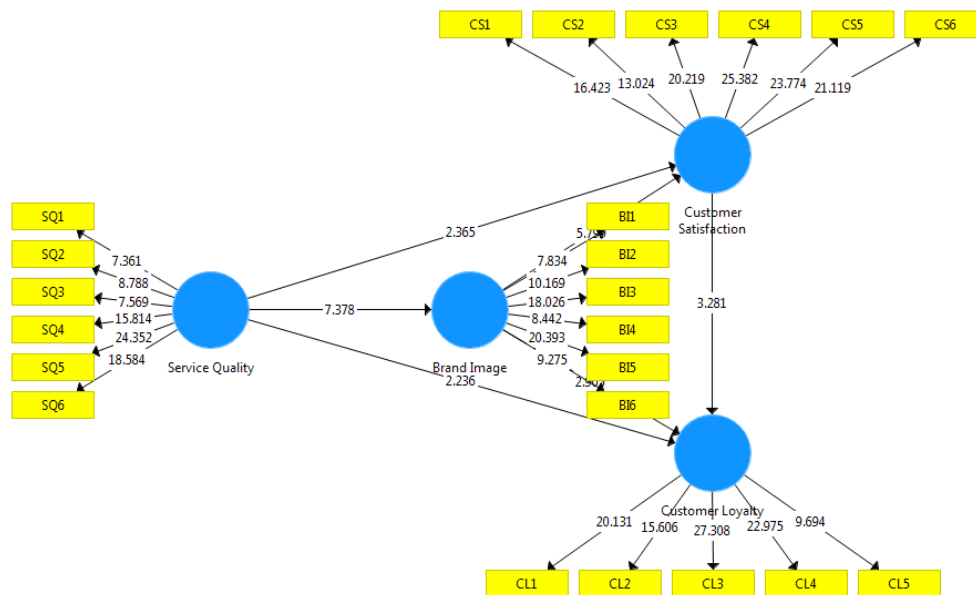
Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Brand Image	0.375	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Loyalty	0.573	Memiliki nilai predictive relevance
Customer Satisfaction	0.573	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Terlihat dari data pada tabel 4.13 di atas bahwa nilai Q square variabel dependen lebih besar dari nol. Mengingat nilai Q square lebih besar dari 0 (nol), maka dari nilai tersebut dapat diasumsikan bahwa penelitian tersebut mempunyai nilai observasi yang baik.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam penelitian, maka harus diuji model hubungan struktural. Perangkat lunak PLS digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Gambaran keluaran dan nilai-nilai yang terdapat pada keluaran koefisien jalur dijadikan landasan untuk pengujian hipotesis secara langsung. Pengujian hipotesis secara langsung didasarkan pada asumsi bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar antara variabel eksogen terhadap variabel endogen jika nilai T statistik $> 1,960$ dan p value $< 0,05$ (ambang batas signifikansi = 5%) terpenuhi. Penjelasan rinci tentang pengujian hipotesis diberikan di bawah ini:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Image -> Customer Loyalty	0.343	2.905	0.004	Berpengaruh Signifikan
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.677	5.799	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.422	3.281	0.001	Berpengaruh Signifikan
Service Quality -> Brand Image	0.743	7.378	0.000	Berpengaruh Signifikan

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Service Quality -> Customer Loyalty	0.176	2.236	0.026	Berpengaruh Signifikan
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.235	2.365	0.018	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootsrapping* terhadap sampel.

4.5.1. Pembahasan

1) Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image

Setelah dilakukan evaluasi terhadap hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,743, t-statistik sebesar 7,378 > 1,960, dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan kualitas layanan. Jadi, hipotesis yang menyebutkan bahwa “**Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Image**” diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2021). Dia melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas layanan terhadap citra merek. Terbentuknya citra merek yang baik dibenak pelanggan, salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Sehingga perusahaan harus memperhatikan pelayanannya agar memuaskan harapan pelanggan.

2) Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.

Setelah menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua diuji. Temuannya menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,235, p-value sebesar $0,018 < 0,05$, dan t-statistik sebesar $2,365 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Service Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction”** diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryani & Rosinta (2020), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Normasari, dkk (2018). Mereka melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra

perusahaan dan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2018), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty.

Setelah menguji hipotesis ketiga yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,176, t-statistik sebesar $2,236 > 1,960$, dan p-value sebesar $0,026 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan. Jadi, hipotesis yang mengatakan demikian **“Service Quality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty”** diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kun-Hsi Liao (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Kaitan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan juga dikemukakan lebih Zeithmal (1996). Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan produk.

4) Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction.

Hipotesis keempat, yaitu pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, diuji dan hasilnya menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,677, nilai p sebesar $0,000 < 0,05$, dan t-statistik sebesar $5,799 > 1,960$. Temuan ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan **“Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction”** diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2019), dia melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Terbentuknya kepuasan pelanggan ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan seseorang terhadap citra merek perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2017), tentang Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang signifikan dan positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2019), tentang Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

5) Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty.

Hipotesis kelima yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan diuji, dan temuannya menunjukkan nilai koefisien 0,343, nilai p $0,004 < 0,05$, dan $2,905 > 1,960$ t-statistik. Temuan ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty”** diterima.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan Kun-Hsi Liao (2020), yang menunjukkan bahwa selain loyalitas pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, loyalitas juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Demikian juga hasil penelitian Danny (2016), yang mengemukakan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan hasil yang signifikan dan positif antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty.

Setelah mengevaluasi hipotesis keenam yaitu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai koefisien sebesar

0,422, t-statistik sebesar $3,281 > 1,960$, dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa **“Customer Satisfaction Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Customer Loyalty”** diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen & Chen (2021), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain.

Penelitian yang dilakukan Inamullah Khan (2015), juga membuktikan bahwa dengan peningkatan kepuasan pelanggan maka perusahaan akan menemukan pelanggan yang lebih loyal.

Hal ini didukung juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2019). Penelitiannya tentang Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaannya. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2015), tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitiannya

menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2017), tentang Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis Smart PLS versi 3.2.9 dan berjudul “Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone iPhone (Survei Pengguna Smartphone iPhone di Kota Yogyakarta)” Dengan menggunakan 100 responden dan survei online, rekomendasi dan kesimpulan berikut dapat diambil.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut, berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Hasil dari penelitian di atas membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan antaseden dari citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.743 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $7.378 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.
3. Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.235 nilai p-

values sebesar $0,018 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.365 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.176 nilai p-values sebesar $0.026 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.236 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Service Quality* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Loyalty*.
5. Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Brand Image Terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.677 nilai p-values sebesar $0.000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $5.799 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Satisfaction*.
6. Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.343 nilai p-values sebesar $0.004 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.905 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Loyalty*.
7. Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.422 nilai p-values sebesar $0.001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.281 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Customer Loyalty*.

8. Hipotesis 1-6 menunjukkan hasil bahwa hipotesis tersebut diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Implikasi Manajerial

Perusahaan *Apple* harus fokus pada strategi yang meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat diterapkan oleh perusahaan seperti memperbaiki fasilitas store, komitmen kepada pelanggan, interaksi antara staff dan juga pelanggan dan juga kesiapan dalam pemecahan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan. Jika pengalaman pelanggan tentang kualitas layanan meningkat, pelanggan memiliki kecenderungan positif untuk merasa puas dan akan meningkatkan loyalitasnya pada perusahaan. Selain itu perusahaan harus lebih gencar dalam promosi iklan, dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat yang berdampak pada pengakuan konsumen terhadap citra merek.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti berpendapat bahwa masih terdapat sejumlah kekurangan dan kekurangan dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Disampaikan melalui kendala penelitian sebagai berikut:

1. Karena hanya sebagian dari 100 responden penelitian yang diikutsertakan, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi sebenarnya secara meluas.
2. Mungkin ada elemen lain yang mungkin meningkatkan loyalitas konsumen Apple, namun penelitian ini hanya melihat citra merek, kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
3. Karena pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner, kemungkinan responden tidak menjawabnya dengan jujur. Khususnya pada keakuratan tanggapan yang diberikan oleh partisipan, yang tidak dilengkapi dengan wawancara untuk menarik kesimpulan yang mungkin lebih dapat diandalkan dalam penelitian ini.

5.4. Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi organisasi dan penyelidikan di masa depan, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memperhatikan tentang keluhan konsumen mengenai pelayanan yang telah diberikan. Dengan menampung kritik dari pelanggan terhadap produk maupun layanan yang berkaitan dengan smartphone iPhone kemudian melakukan evaluasi pada segi yang kurang kemudian memperbaikinya.
2. Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 100 responden saja.

Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambah variable lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji ulang lagi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada variabel service quality dan juga brand image dengan indikator lainnya guna memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. (2016). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEWAJARAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CINDERELLA SCHOOL OF ENGLISH FOR CHILDREN DI BANDUNG. *JIMM UNIKOM*, 62-75.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1095–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560810891163>
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: Client orientation and promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit.

Journal of Computer Information Systems, 48(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646004>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Macoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336).

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(3), 225–238.

Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. de F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *American Customer Satisfaction Index*, 7, 7–18.

Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

- Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Hu, L., & Bentler, P. . (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.
- [iPhone Refurbished, Produk Terlaris di Pasar Smartphone Bekas pada 2022 \(katadata.co.id\)](http://katadata.co.id)
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller. 2008. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity; Third Edition*, New Jersey: Person Education.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Lawrence Erlbaum Associates. Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mubbsher dan Fasih. 2014. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Vol. 8 No.2.
- Musanto. (2004). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2): 123-136.
- Normasari. Dkk. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6 No.2.
- Tjiptono & Fandi (2000), Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta : J & J Learning.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Hubungan Antara Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Smartphone iPhone*

(Survei Pada Pengguna *Smartphone iPhone* Di Kota Yogyakarta)

Hal: Pengisian Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Ahmad Khanza Izza Razzan, Mahasiswa Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna *Smartphone iPhone* yang sedang dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden pengguna *smartphone iPhone* di daerah Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Ahmad Khanza Izza Razzan

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarkan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Umur Responden :
 - a. < 25 tahun
 - b. 26 - 35 tahun
 - c. 36 - 45 tahun
 - d. > 46 tahun
4. Pendapatan Responden :
 - a. < 5 Juta
 - b. 5 – 10 Juta
 - c. > 10 Juta
5. Apa motivasi anda menggunakan produk Apple :
 - a. Identik dengan kalangan kelas menengah atas
 - b. Performa kamera bagus
 - c. Fitur lengkap

Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Service Quality (Kualitas Layanan)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Store Apple</i> menyediakan tempat yang bersih & disain interior yang menarik					
2.	Karyawan <i>store Apple</i> memberikan pelayanan yang baik					
3.	Karyawan <i>store Apple</i> menangani transaksi dengan akurat					
4.	Karyawan <i>store Apple</i> melayani pesanan maupun aduan konsumen dengan cepat					
5.	Karyawan <i>store Apple</i> selalu ramah dalam memberikan layanan					
6.	Konsumen merasa aman saat membeli di <i>store Apple</i>					

Brand Image (Citra Merek)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek <i>Apple/iPhone</i> merupakan merek yang berkualitas					

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
2.	Merek <i>Apple/iPhone</i> mudah untuk diingat					
3.	Merek <i>Apple/iPhone</i> dapat dipercaya					
4.	Merek <i>Apple/iPhone</i> memiliki keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan merek lain					
5.	Merek <i>Apple/iPhone</i> memiliki reputasi yang baik					
6.	Smartphone iPhone memiliki tampilan yang berbeda dengan merek lain					

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Dibandingkan dengan smartphone merek lain, saya senang dengan merek ini					
2.	Perasaan secara keseluruhan yang saya terima dari kinerja iPhone dirasa sangat memuaskan					
3.	Pilihan pembelian saya pada smartphone iPhone adalah pilihan yang tepat					
4.	Produk iPhone/Apple selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya					
5.	Saya merasa store Apple telah memenuhi harapan saya dari segi pelayanan yang ditawarkan					

6.	Saya merasa fitur-fitur yang dimiliki oleh smartphone iPhone sangat unggul dan berguna, sehingga saya merasa puas					
----	---	--	--	--	--	--

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan kembali untuk membeli smartphone iPhone/Apple di kemudian hari					
2.	Saya lebih memilih membeli di Store Apple dari pada di tempat lain					
3.	Saya akan merekomendasikan smartphone iPhone kepada keluarga,teman dan relasi					
4.	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai smartphone iPhone kepada orang lain					
5.	Saya tidak berminat untuk beralih ke smartphone merek lain meskipun menawarkan harga yang lebih kompetitif					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

- **Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	63	63.0
Perempuan	37	37.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

- **Umur Responden**

Umur Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	94	94.0
26-35 tahun	6	6.0
36-45 tahun	0	0.0
>46 tahun	0	0.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

- **Pendapatan Responden**

Pendapatan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 5 Juta	69	69.0
5 - 10 Juta	18	18.0

Kategori	Frekuensi	Prosentase
> 10 Juta	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2023

Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Image	BI1	0.852	0.732	Valid
	BI2	0.873		Valid
	BI3	0.863		Valid
	BI4	0.832		Valid
	BI5	0.910		Valid
	BI6	0.801		Valid
Customer Loyalty	CL1	0.899	0.762	Valid
	CL2	0.859		Valid
	CL3	0.897		Valid
	CL4	0.897		Valid
	CL5	0.807		Valid
Customer Satisfaction	CS1	0.876	0.792	Valid
	CS2	0.869		
	CS3	0.888		Valid
	CS4	0.902		Valid
	CS5	0.905		Valid
	CS6	0.899		Valid
Service Quality	SQ1	0.799	0.693	Valid

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
	SQ2	0.848		Valid
	SQ3	0.815		Valid
	SQ4	0.847		Valid
	SQ5	0.853		Valid
	SQ6	0.831		Valid

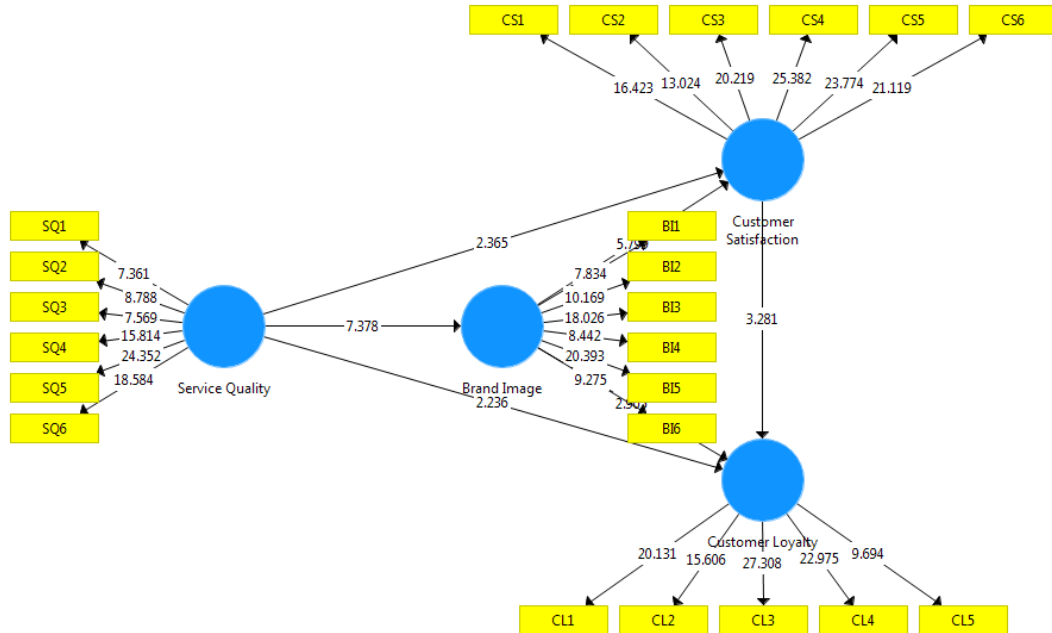
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image	0.927	0.942
Customer Loyalty	0.921	0.941
Customer Satisfaction	0.947	0.958
Service Quality	0.912	0.931

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Lampiran 4. Hasil Uji Hipotesis



Pengujian Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Customer Loyalty	0.343	2.905	0.004
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.677	5.799	0.000
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.422	3.281	0.001
Service Quality -> Brand Image	0.743	7.378	0.000
Service Quality -> Customer Loyalty	0.176	2.236	0.026
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.235	2.365	0.018

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV I)	P Values
Service Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.567	5.700	0.000
Service Quality -> Brand Image -> Customer Satisfaction	0.503	3.925	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Lampiran 5. Tabulasi Data

- **Variabel *Brand Image***

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5
3	4	5	3	4	5
4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	5
5	4	5	5	5	5
5	5	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5
4	4	5	3	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5

5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
5	4	3	5	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5

- **Variabel Service Quality**

SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5	SQ6
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
4	3	3	3	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
3	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	5
5	5	1	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4
5	2	2	3	3	4
4	5	4	5	4	5
5	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4
4	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	2	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	2	3	2	4	2

5	3	4	3	3	4
4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	3	5	3	4	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4
5	5	5	1	1	1
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4

4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
3	4	4	5	3	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5

• **Variabel Customer Satisfaction**

CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	5
4	3	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	1	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	3
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	3	3
4	3	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4

5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5

4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5
3	2	4	3	4	3
3	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4

- **Variabel Customer Loyalty**

CL1	CL2	CL3	CL4	CL5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
1	2	2	1	1
4	4	4	4	4
4	4	5	5	3
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	3	3	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4

5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	3	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
3	3	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
2	2	3	3	2
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
3	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	4	4	1

5	5	4	4	4
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
1	1	1	1	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

4	2	4	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
1	1	1	1	1
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	3	4	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	5	2	3
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5