



Keterkaitan antara Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty dan Perceived Value: Kasus Handphone Merk Samsung di Surabaya

Lena Ellitan¹, Ricardo Rizal Sonbay²

^{1,2}Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

E-mail: lena@ukwms.ac.id, manage.rivaldo.r.17@ukwms.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-01 Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Customer loyalty;</i> <i>Perceived Value.</i>	The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty through perceived value as an intervening variable for Samsung mobile phone users. The service quality and customer satisfaction provided have an influence through perceived value as an intervening variable on Samsung brand cellphone users. This research is a causal research. The sampling technique used non-probability sampling by purposive sampling. Respondents in this study were all Samsung brand mobile phone users. Samples were taken as many as 150 respondents. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL program. The results of this study indicate that: (1) service quality has a negative and insignificant effect on perceived value, (2) customer satisfaction has a positive effect on perceived value, service quality has a negative and insignificant effect on customer loyalty, (3) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, (4) customer loyalty has a positive effect on perceived value for Samsung brand mobile phone users.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-01 Kata kunci: <i>Service Quality;</i> <i>Customer Satisfaction;</i> <i>Customer loyalty;</i> <i>Perceived Value.</i>	Bimbingan dan konseling adalah suatu komponen dari sistem pendidikan disekolah Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>perceived value</i> sebagai <i>variabel intervening</i> pada pengguna handphone merk Samsung. <i>Service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i> yang diberikan memberikan pengaruh melalui <i>perceived value</i> sebagai <i>variabel intervening</i> pada pengguna handpphone merk Samsung. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i> . Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna handphone merk Samsung. Sampel diambil sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>service quality</i> berpengaruh negative serta tidak signifikan terhadap <i>perceived value</i> , (2) <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> , <i>service quality</i> berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> , (3) <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> , (4) <i>customer loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> pada pengguna handphone merk Samsung.

I. PENDAHULUAN

Dalam era sekarang, terdapat perubahan kondisi bertambah jadi lebih modern. Bahkan, teknologinya pun juga semakin canggih. Dan secara globalisasi suatu kebutuhan saat ini, akan komunikasi digital merupakan hal paling penting untuk diperhatikan bagi setiap kalangan di masyarakat. Sudah tidak asing lagi, di zaman ini, masyarakat sangat bergantung pada alat komunikasi elektronik sehingga menyebabkan tingginya jumlah keinginan beragam model alat komunikasi elektronik seperti ponsel. Peristiwa yang saat ini, menyebabkan terjadinya daya saing yang ketat antar direktur perusahaan di bidang telekomunikasi elektronik. Umumnya perusahaan ponsel, berdaya saing secara sengit yakni

melakukan penawaran atau promosi beragam macam model terbaru, tentunya dengan beragam perubahan atau inovasi kreatif dari model sebelumnya. Hal ini, dapat memberikan kemudahan hingga dapat mengikuti trend sesuai kemauan konsumen dalam membeli prodik. Cara ini, ditujukan untuk menarik daya beli konsumen, dari kalangan anak-anak sampai dewasa. Sebab, maraknya dunia digital mengakibatkan semua kalangan harus memakai handphone.

Hal utama yang menjadi pusat perhatian para perusahaan demi kebutuhan dan kemauan para pembeli agar nantinya menjadi pelanggan, yaitu dengan memperhatikan detail tingkat minat beli konsumen. Oleh sebab itu, banyak perusahaan

berusaha berinovasi mengubah produk lama dengan produk baru menjadi lebih modern dan canggih. Daya saing yang tinggi menjadikan perusahaan lebih ketat menuntut para perusahaan untuk semakin lebih kreatif dalam meluncurkan produknya yang sekiranya disukai oleh para pembeli atau konsumen. Sebab, suatu perusahaan akan tenggelam bila mana tidak memperhatikan keinginan minat beli para konsumen. Bahkan, para konsumen saat ini, juga semakin kritis dalam memilih sebuah produk. Semakin banyak pembeli, semakin banyak pula pelanggan yang membeli. Akan tetapi, jika ternyata keinginan pelanggan tidak sesuai, maka semakin lama dapat menurunkan jumlah kepercayaan dalam membeli produk. Dalam artian, berkaitan dengan kepuasan, pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang pada produk tersebut jika sesuai ekspektasi dan sebaliknya, jika kurang sesuai akan menolak untuk kembali membeli.

Suatu perusahaan atau produsen dapat dikatakan sukses jika dapat mengajak para pembeli dari segi minat beli dan bisa ditingkatkan pula dari perolehan perolehan pembelian model yang diluncurkan. Dari analisis data pada Worldwide Smartphone terkait informasi penjualan beragam model smartphone. Samsung merupakan brand terbesar dengan nilai jual yang paling laris. Maka dari ini, suatu brand yang terletak pada ponsel ini yang sangat tinggi. Dilihat dari tingginya yang memanfaatkan smartphone merk samsung. Melonjaknya tingkat rasa percaya seorang pembeli pada brand samsung, membuat merek ini dijadikan pusat merek handphone. Yakni juga memberi layanan berupa garansi yang terikat di beberapa daerah, khususnya di wilayah Indonesia. Brand ini, kini telah menjadi pusat marketplace model smartphone. Bahkan, kini telah ramai sangat, mulai bermunculan merek ponsel beragam polesan baru, seperti desainnya, model, dan spesial price yang berdaya saing. Untuk pasar dalam bagian digital ponsel, keadaan itu adalah suatu keadaan guna dalam ingin berkuasa dalam suatu marketplace dalam produk ponsel. Pasar ponsel dalam wilayah Indonesia beragam banyaknya di antaranya, Xiaomi, Sony, Samsung, Apple, dll. Pasar samsung merupakan satu perusahaan di antara lainnya yang paling besar dalam skala *world*, dalam mengadakan merek *smartphone*. Perusahaan-perusahaan samsung, tentu tidak ingin para konsumennya beralih ke kompetitor yang lain. Bukan hanya itu, dalam segi kualitas merk diselimiti antara *design* dan

ergonomisitas. Produk ini pun, meriliskan juga sebuah *handphone* dari segi *price* yang ramah di kantong alias harga terjangkau sesuai di kantong hingga dapat dengan mudah dibeli sebab dari segi *price*-nya ramah di kantong. Bahkan, gampang untuk diperoleh sebab bertambah banyak kios ponsel dalam menjual merk samsung. Bahkan, di-*submit* dengan makin kadaluarsa toko resmi merk samsung. Bertambahnya jumlah ponsel dengan berbagai merk terbaru dalam pasar, ini dapat memberi kekuasaan untuk para pembeli dalam memakai merk yang cocok dan pas seperti keinginan mereka. Maka dari itulah, diperlukan untuk berbagai pasar melakukan analisa dalam kelakuan pembeli *handphone* guna bagaimana keinginan pembeli dalam membeli produk *handphone*.

Tidak menutup kemungkinan, konsumen terkadang jarang menghitung penggunaan dan tingkat efisiensinya. Dari segi luar pada merk pun juga dijadikan penilaian utama pembeli untuk membeli ponsel. Terkhusus untuk para pengusaha usia muda dengan tinjauan kalangan menengah ke atas. Mereka akan cenderung mengawalkan produk yang lebih viral, walaupun *price*-nya lebih mahal, bahkan setidaknya cocok seperti keunggulan yang direkomendasikan. Tetapi, bisa juga para pembeli lebih condong memakai ponsel bertipe sederhana sebab pembeli biasanya lebih mengutamakan manfaat ponsel untuk dijadikan media dalam berkomunikasi jarak jauh. *Smartphone* merk samsung menurun dari segi jumlah produk yang dijual sehingga mengakibatkan terjadinya kemerosotan dalam *marketplace*. Tahun 2019 *handphone* merk samsung berhasil terjual sebanyak 75,111 unit atau dalam persentase 20,3%, tetapi tahun 2020 menurun, di tahun 2020 sejumlah 54,759 unit penjualan atau dengan persentase 18,6%. Ini artinya produk merk samsung sedang merosot sebesar 1,7%. Merk samsung yang beragam jenis tipe sejauh ini memperoleh citra baik atau mendapat testimoni baik di mata para pembeli. Merk ponsel samsung, memiliki beragam ke-unggulan bila mana membandingkan dari merk yang lain. Keunggulan ini di antaranya, memiliki keunggulan baik, menyediakan fitur pelengkap, pas di kantong untuk harganya, serta awet. Riset ini ditujukan pada orang-orang sudah pernah membeli dan memakai *handphone* merk samsung.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018), bahwasanya membeli produk yang di-

lakukan pembeli dikuasai beberapa karakter di antaranya dalam bidang sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini sebagian besar memang mungkin tidak bisa diatur di dalam pangsa pasar, tetapi para pembeli juga bisa menjadi bahan pertimbangan. Bahkan, Kotler dan Armstrong, memilih suatu produk dan sudah diambil atau dipakai, hingga dikuasai dalam empat faktor psikologis yakni, persepsi, motivasi, pembelajaran, serta kepercayaan, dan sikap. Berdasarkan analisis dalam grafik di atas menunjukkan bahwasanya, merk samsung mengalami penjualan paling banyak. Yakni jenis samsung Galaxy A51 dengan *presentase* sebesar 2,3%. Samsung menjadi sorotan yang paling besar dan kuat dalam dunia *smartphone* bila ditinjau dari sisi pangsa pasar. Dan yang mengalami penjualan paling sedikit yaitu Samsung galaxy A20s dengan *presentase* sebesar 1,4% saja. Dari samsung akan terus melaksanakan renovasi dalam beragam kegunaan apapun shape. Dimulai pada segi aplikasinya, seperti bagian finger print, anti air, sampai dari segi shape berlekuk atau dapat dilipat alias berlingkung dan dipunyai oleh *handphone* samsung. Ini tentu menarik perhatian para pembeli. Merk ini akan dapat melaksanakan renovasi dalam berinovasi supaya tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Yakni menunjukkan produk unggulnya yang bisa memenuhi keinginan para pembeli di mana selalu mengalami modifikasi. Merk ini juga akan dirombak biar bisa jadi pusat penjualan di pasar. Renovasi dalam berinovasi adalah upaya dalam marketing supaya produk itu dapat bertahan serta merekah meluas sesuai kehendak para pembeli. Yang jadi pokok dasar yakni banyaknya ponsel mulai marak dari segi modifikasinya apalagi di era saat ini, yang semakin modern. Tidak hanya itu, keinginan para pembeli sekarang ini beragam dan bijak saat memutuskan suatu tindakan dalam membeli suatu produk. Adanya variasi dalam bersaing menambah model ponsel jadi banyak.

Riset yang dipakai dalam memakai sebuah sampel pada orang-orang yang pernah membeli dan menggunakan *handphone* merk Samsung khususnya para mahasiswa, sebab peneliti lebih fokus pada bagian bahan penelitian. Bahkan, juga akan lebih menghemat dari waktu dan biaya. Saat ini, *handphone* bukan hanya sebagai media dalam berbicara dua arah, tapi memang dipakai penghubung kehidupan. Sehingga, layanan yang beragam dalam suatu *handphone* pastinya terdapat pula repons positif dari para pembeli.

Riset yang dilakukan ditujukan pada orang-orang yang sudah pernah membeli dan memakai *handphone* merk samsung. Riset ini berguna untuk dapat memberi tahu dan memberi paham terkait penyebabnya apa saja yang bisa berpengaruh pada kualitas pelayanan dan minat beli konsumen untuk *handphone* merk samsung. Penelitian ini saya anggap penting karena sebagian besar orang mengakui bahwa *smartphone* merk Samsung merupakan *smartphone* yang terkenal dan sering dipakai banyak orang di kalangan penduduk. Semakin bertambahnya seseorang yang tahu akan produk tersebut, saya merasa bahwa penting untuk melakukan riset ini guna dalam menilai penyebab apa saja yang berpengaruh pada kualitas pelayanan dan niat membeli konsumen terhadap kesetiaan dari para pelanggan pada *handphone* merk Samsung..

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. menurut Sugiyono (2017:8) Penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan judul dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen:
X1: *Service Quality*
X2: *Customer Satisfaction*
2. Variabel intervening
Y1: *Customer Loyalty*
3. Variabel Dependen/Mediasi:
Y2: *Perceived Value*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden penelitian akan membahas tentang data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebarkan melalui *google form* kepada 150 responden dengan kriteria usia diatas 17 tahun, pengguna *handphone* Samsung, dan pernah membeli *handphone* merk Samsung lebih dari 1 kali. Responden yang telah memenuhi persyaratan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan,

pendapatan per bulan, dan pembelian produk handphone merk Samsung lebih dari 1 kali. Jumlah responden perempuan sebanyak 75 responden dengan jumlah persentase sebesar 50% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 75 responden dengan jumlah persentase sebesar 50% maka dapat disimpulkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Tidak ada responden yang berusia di bawah 17 persentasenya sebesar 0%, responden terbanyak berada di usia 17-20 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 41,3%. Sementara untuk responden berusia 21-25 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 35,3%, responden dengan usia di atas 25 tahun memiliki jumlah responden sebesar 35 orang persentasenya sebesar 23,3%. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan menunjukkan bahwa responden terbanyak sejumlah 67 orang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp.1.500.000 dan persentasenya sebesar 44,7%. Responden dengan pendapatan per bulan Rp.1.500.000 - Rp 3.000.000 berjumlah 35 orang dengan persentase sebesar 23,3%, sedangkan responden dengan pendapatan per bulan Rp.3.000.000 - Rp 5.000.000 berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 10,7%, dan jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 21,3%. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak sejumlah 97 orang dengan persentase sebesar 64,7%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 10,7%, sedangkan responden yang bekerja sebagai pengusaha/wiraswasta sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 19,3%. Untuk responden dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 orang dan persentasenya sebesar 5,3%.

1. Hasil Analisis Data

a) Uji Normalitas.

Riset yang telah dilakukan dengan pakai dua uji yakni *univariate normality* dan *multivariate normality*. *Univariate normality* merupakan uji normalitas dalam setiap keberhasilan, dan *multivariate normality* merupakan uji normalitas di setiap kriteria keberhasilan secara menyeluruh dalam membentuk gambaran sebuah riset. Uji normalitas dipakai melihat bahwasanya sebaran

sebuah data mempunyai pen-distribusian secara normal atau tidak. Uji ini bisa dilaksanakan dengan cara melakukan pengamatan p-value dari skewness dan kurtosis. Jika nilai p-value > significant alpha 5% atau 0,05. Ini artinya, data distribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi). Lebih baik, jika p-value < significant alpha 5% atau 0,05 dapat dijeniskan kalau pendistribusian data tidak normal. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian *univariate* semua indikator menghasilkan nilai p-value > significant alpha 5% atau 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian indikator data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Namun sebagiannya lagi menghasilkan nilai p-value < significant alpha 5% atau 0,05. Oleh karena itu, untuk memutuskan secara keseluruhan data dinyatakan normal atau tidak, dapat menggunakan uji normalitas secara multivariate sebagai acuan normalitasnya. Hasbiyadi et al. (2017), menegaskan bahwa uji validitas dapat dilihat dari pendekatan uji *t-statistic* dari loading factor dengan persyaratan bahwa indikator dinyatakan *valid* jika nilai t pada *factor loading* >1,96. Hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah *valid*, karena nilai *factor loading* lebih besar dari nilai *cut off* (1.96). Hasbiyadi et al. (2017), menegaskan bahwa reliabilitas dapat diuji dengan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Secara umum, nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah jika nilai dari *construct reliability* lebih besar dari 0,7 atau nilai *variance extracted* lebih besar dari 0,5. Semua hasil uji reliabilitas >0,7, maka semua indikator termasuk dalam kategori reliabel. Pengukuran dan model *structural parameter* pada SEM dijadikan secara sama dan wajib memenuhi suatu kriteria *fit model*. Maka darinya, jenis bisa ditandai sebuah ilmu yang kuat. Hasil estimasi dan *fit model on step approach* to SEM dengan memakai program LISREL dapat Berdasarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel Pengujian *Goodness of Fit*

Kriteria	Hasil <i>Goodness of Fit</i>	Cut off Value	Evaluasi Model
GFI	0.82	>0.9	Marginal Fit
AGFI	0.75	>0.9	Marginal Fit
NFI	0.96	>0.9	Good Fit
IFI	0.98	>0.9	Good Fit
CFI	0.98	>0.9	Good Fit
RFI	0.95	>0.9	Good Fit
RMSEA	0.070	<0.08	Good Fit
TLI/NNFI	0.98	>0.9	Good Fit

Tabel Pengujian *Goodness of Fit*

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 5 kriteria *Goodness of Fit* yang memenuhi *Cut off Value*, yang menunjukkan bahwa model *Goodness of Fit*. Hal tersebut menjelaskan bahwa evaluasi model menghasilkan tingkat pendugaan yang diharapkan, serta menyimpulkan bahwa model ini layak untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model

b) Uji Kecocokan Model Struktural

Uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Persamaan struktural hasil pengelolaan data sebagai berikut:

Structural Equations

$$CL = 0.73 * SQ + 0.41 * CS, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.59$$

(0.73) (0.56) (0.067)
0.99 0.74 3.85

$$PV = 0.32 * CL + 0.36 * SQ + 0.38 * CS, \text{ Errorvar.} = 0.063, R^2 = 0.87$$

(0.10) (0.57) (0.40) (0.035)
3.19 0.63 0.96 1.79

Berdasarkan persamaan struktural tersebut dapat dijelaskan keterangan sebagai berikut:

- 1) *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0.99.
- 2) *Customer Satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0.74.
- 3) *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y2) dengan nilai koefisien sebesar 0.63.
- 4) *Customer Satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y2) dengan nilai koefisien sebesar 0.96.
- 5) *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y2) melalui *Customer Loyalty* (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0.99.

6) *Customer Satisfaction* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y2) melalui *Customer Loyalty* (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0.74.

7) *Customer Loyalty* (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* (Y2) dengan nilai koefisien sebesar 3.19.

c) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria apabila *cut off t-value* > 1,96, maka pengujian hipotesis tersebut signifikan. Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Loading Factor	T-Value	Cut Off	Keterangan
H1	X1→Y1	-0.02	0.99	>1,96	Tidak Signifikan
H2	X2→Y1	1.09	2.37	>1,96	Signifikan
H3	X1→Y2	-0.03	0.63	>1,96	Tidak Signifikan
H4	X2→Y2	1.26	3.15	>1,96	Signifikan
H5	X1→Y1→Y2	0.82	2.57	>1,96	Signifikan
H6	X2→Y1→Y2	0.85	2.72	>1,96	Signifikan
H7	Y1→Y2	1.15	3.19	>1,96	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Service Quality* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar -0.02 dan t-value sebesar -0.99 (t-value lebih kecil 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.
- 2) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 1.09 dan t-value sebesar 2.37 (t-value lebih besar 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.
- 3) *Service Quality* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar -0.03 dan t-value sebesar 0.63 (t-value lebih kecil 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
- 4) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 1.26 dan t-

value sebesar 3.15 (t-value lebih besar 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

- 5) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 0.82 dan t-value sebesar 2.57 (t-value lebih besar dari 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.
- 6) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 0.85 dan t-value sebesar 2.72 (t-value lebih besar dari 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.
- 7) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 1.15 dan t-value sebesar 3.19 (t-value lebih besar 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

2. Pembahasan

a) Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasbiyadi et al (2017), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar -0.02 dan t-value sebesar 0.99 (t-value lebih kecil 1,96). Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk melihat sampai dimana handphone merk Samsung dirasa berguna oleh responden. Jika harapan dari responden terpenuhi, maka responden akan merasa bahwa handphone tersebut berguna. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada handphone merk Samsung kurang baik, dikarenakan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang di-berikan sehingga pelanggan juga belum merasa loyal dan

masih diragukan jika ingin membeli kembali produk tersebut. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa res-ponden belum merasa bahwa handphone merk Samsung berguna. Perusahaan Samsung harus meningkatkan kualitas dari layanan, serta menambahkan fitur yang dirasa berguna oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ikasari et al (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen karena pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang diberikan.

b) Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasbiyadi et al (2017), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan dengan angka loading factor sebesar 1.09 dan t-value sebesar 2.37 (t-value lebih besar 1,96). Nilai ini membuktikan bahwasanya ketika sebuah ponsel jenis Samsung dirasakan gampang untuk dipakai oleh pembeli maka akan mendapatkan *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* pada handphone merk Samsung baik, dikarenakan bahwa pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut dan memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden merasa bahwa handphone merk Samsung mudah untuk digunakan. Perusahaan Samsung harus mempertahankan serta meningkatkan kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, sehingga pelanggan dapat merasakan *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Simanjuntak (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut

telah dibuktikan oleh jawaban responden yang menyatakan kemudahan penggunaan fitur dari produk tersebut yang membuat para pelanggan ingin membeli kembali produk tersebut serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

c) *Pengaruh Service Quality Terhadap perceived Value*

Hasbiyadi et. al (2017), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Service Quality* terhadap *Perceived Value*, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar -0.03 dan t-value sebesar 0.63 (t-value lebih kecil 1,96). Makanya penting untuk perusahaan dalam melakukan peninjauan sampai mana ponsel jenis samsung ini berguna atau digunakan oleh sasaran. Dengan keinginan dari sasaran ini yang berhasil terpenuhi, nantinya sasaran akan merasakan kalau ponsel jenis samsung ini sangat bermanfaat. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Service Quality* pada handphone merk Samsung kurang baik, dikarenakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap handphone merk Samsung masih belum maksimal yang dilihat berdasarkan jawaban responden. Responden belum merasa bahwa handphone merk Samsung membuat suatu kepuasan dan kualitas layanan yang baik dan berguna bagi para pelanggan. Samsung perusahaannya harus punya sebuah strategi khusus dalam menaikkan segi keunggulan dan juga pelayanan. Hingga bisa menambahkan fitur yang nantinya bisa bermanfaat bagi pelanggan sehingga sasaran bisa merasakan *Perceived Value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Candan dan Seda (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Service Quality* dengan *Perceived Value*. Hal tersebut dibuktikan dari pernyataan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan masih kurang maksimal sehingga tidak memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan jika menjual produk tersebut.

d) *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Perceived Value*

Hasbiyadi et al (2017), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Perceived Value*, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 1.26 dan t-value sebesar 3.15 (t-value lebih besar 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa handphone merk Samsung dirasa mudah untuk digunakan oleh responden, dan dapat menghasilkan *Perceived Value*. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* pada handphone merk Samsung cukup baik, karena pelanggan merasa handphone merk Samsung ini sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang canggih dan mudah untuk digunakan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden merasa bahwa handphone merk Samsung mudah untuk digunakan, dan sudah memuaskan. Perusahaan Samsung harus mempertahankan serta meningkatkan kemudahan penggunaan fitur yang dirasa oleh responden, sehingga pelanggan dapat tetap merasakan *Perceived Value*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Choi dan Kim (2013) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan juga memiliki tingkatan sehingga memiliki hasrat yang semakin meningkat untuk dapat mengulang pembelian produk tersebut. Tujuan dari adanya pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Perceived Value* adalah keinginan konsumen untuk dapat tetap merasakan kepuasan, dan dapat melakukan pembelian kembali karena adanya faktor yang memenuhi harapan konsumen.

e) *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Value*

Hasbiyadi et al. (2018), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap

signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 0.82 dan t-value sebesar 2.57 (t-value lebih besar dari 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa handphone merk Samsung dirasa telah memberikan manfaat bagi responden, dan dapat menghasilkan *Customer Loyalty* melalui kualitas pengalaman. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* pada handphone merk Samsung cukup baik karena pelanggan dapat merasakan kualitas layanan yang baik yang telah diberikan oleh perusahaan Samsung sehingga membuat pelanggan menjadi loyal dan ingin membeli kembali produk tersebut serta berminat untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan Samsung. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden merasa bahwa handphone merk Samsung telah memberikan manfaat yang memuaskan pelanggan melalui kualitas pengalaman. Perusahaan Samsung dapat terus meningkatkan kegunaan serta manfaat dari produk Samsung yang telah dirasakan oleh responden, sehingga dapat menciptakan *Customer Loyalty* dari kualitas pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Anwar dan Gulzar (2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen yang tinggi dari sebuah layanan yang diberikan langsung oleh sebuah perusahaan menyebabkan konsumen selalu mencari dan mempertimbangkan untuk dapat mengulang pembelian.

f) *Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Value*

Hasbiyadi, et al. (2017), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap

signifikan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 0.85 dan t-value sebesar 2.72 (t-value lebih besar dari 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa handphone merk Samsung dirasa telah memberikan kemudahan bagi responden, dan dapat menghasilkan *Customer Loyalty* melalui kualitas pengalaman. Oleh karena itu, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* pada handphone merk Samsung baik karena sudah dilengkapi dengan fitur-fitur yang dirasakan oleh pelanggan dan mudah untuk digunakan sehingga pelanggan dapat menjadi loyal serta ingin membeli kembali produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut dapat membuat perusahaan Samsung mengetahui produk Samsung dari kualitas pengalaman pelanggan. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden merasa bahwa handphone merk Samsung telah memberikan kemudahan yang memuaskan pelanggan melalui kualitas pengalaman. Perusahaan Samsung dapat terus meningkatkan kemudahan penggunaan dan fitur-fitur yang dirasa oleh responden, sehingga dapat menciptakan *Customer Loyalty* dari kualitas pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Zena dan Hadisumarto (2012) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Penelitiannya menjelaskan bahwa yang terjadi pada konsumen adalah bahwa kepuasan pelanggan yang dituju. Dengan perusahaan memberikan dan meningkatkan emosional dengan pelanggan maka konsumen akan menjadi lebih loyal dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk serta merekomendasikannya ke orang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan *Perceived Value* yang membuat konsumen semakin puas.

g) Pengaruh *Customer Loyalty* Terhadap *Perceived Value*

Hasbiyadi, et al (2017), jika hipotesis memiliki nilai t-value > 1,96, maka dikatakan bahwa hipotesis tersebut dianggap signifikan. Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis tentang variabel *Customer Loyalty* terhadap *Perceived Value*, dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 1.15 dan t-value sebesar 3.19 (t-value lebih besar dari 1,96). Hal tersebut membuktikan bahwa handphone merk Samsung dirasa telah memberikan kualitas pengalaman bagi responden, dan dapat menghasilkan *Perceived Value*. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Customer Loyalty* pada handphone merk Samsung baik, dikarenakan bahwa telah memberikan kualitas pengalaman yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa loyal dan ingin membeli kembali produk Samsung tersebut. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden merasa bahwa handphone merk Samsung telah memberikan kualitas pengalaman dan memuaskan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal dengan produk Samsung tersebut. Perusahaan Samsung harus meningkatkan kegunaan dari aplikasi dan kemudahan penggunaan fitur yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat menciptakan kualitas pengalaman pelanggan sehingga pelanggan tetap dapat merasakan *Perceived Value*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Riset yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa jawaban, di antaranya mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer* sangat penting untuk tiap perusahaan, melakukan peninjauan hingga sampai mana tahapan ponsel jenis samsung ini dapat bermanfaat atau dirasakan oleh pelanggan. Bahkan, jika suatu keinginan dalam diri konsumen sesuai, nantinya konsumen itu dapat merasakan kalau ponsel tersebut bermanfaat. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Perceived Value*. Alasan inilah yang menunjukkan bukti kalau sebuah ponsel dengan jenis samsung, jika menurut

responden mudah dalam pengunaannya, maka dapat memperoleh hasil *Perceived Value*. *Service Quality* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Maka dari itu, sangat penting sebuah perusahaan melakukan peninjauan, terkait sampai di mana ponsel samsung berguna dipakai atau dibutuhkan oleh responden. Bahkan, bila mana keinginan responden dapat tercapai, maka responden akan merasa bahwa ponsel jenis samsung tersebut bermanfaat. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ini menunjukkan kalau ponsel jenis samsung dinilai gampang untuk dipakai oleh responden, dan dapat menghasilkan *Customer Loyalty*. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Bahkan, juga bisa menghasilkan *Customer Loyalty* melalui kualitas pengalaman. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value*. Ini menunjukkan ponsel jenis samsung, dinilai sudah menunjukkan kegampangan responden, dan bisa berhasil mengarah ke *Customer Loyalty* melalui kualitas pengalaman. *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai loading factor sebesar 1.15 dan t-value sebesar 3.19 (t-value lebih besar dari 1,96). Ini menunjukkan ponsel jenis samsung dinilai sudah bisa memberikan kualitas pengalaman bagi responden, dan dapat memperoleh *Perceived Value*.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Keterkaitan antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan *Perceived Value*: Kasus Handphone Merk Samsung di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S. (2011). Impact Of Brand Image, Trust Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79.

- Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013). Retail Service Quality's Impact on Value Delivery & Customer Satisfaction in a Retail Store Environment. *Journal of Marketing & Communication*, 8(4). Department of Statistics Malaysia. (n.d.).
- Candan, B. & Y. Seda. (2013). Investigating the relationship between consumption values and personal values of green product buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences* 2(12), 29-40
- Choi, B.J. and Kim, H.S. (2013) The Impact of Outcome Quality, Interaction Quality, and Peer-to-Peer Quality on Customer Satisfaction with a Hospital Service. *Managing Service Quality*, 23, 188-204.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Handbook for Customer Satisfaction: Research, Planning, and Implementation*. Lincolnwood: NTC Business Books
- Haryanto, E. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi*. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 750 - 760. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado
- Hasbiyadi, M, Suartini, D, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, Xxii, 57-64.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)". *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal. 1 - 8. UNDIP. Semarang
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta Graha Ilmu.
- Manimaran, V et al. 2010. Enhancement Of Dissolution Rate Of Glibenclamide By Solid Dispersion Technology. *International Journal of Current Pharmaceutical Research* vol 2(3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, volume 64(1), 12-40.
- Rozi, M., & Sukaris, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33-45.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Wijaya, T, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2011).
- Yang, Z. dan Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Business; Psychology & Marketing*
- Zena, Ara Putri & Hadisumarto, Dewanto. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *ASEAN Marketing Journal* Vol. IV, No. 1.