
**ANALISIS TINGKATAN ARTI MEREK TEHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA HANDPHONE
MEREK I PHONE**

Novel Reonald ¹, Ahmad Rijani ²

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

novel@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of variable X on Y through M where X is Brand Level, Y is Loyalty and M is Customer Satisfaction on I Phone brand mobile phone users. As we know, iPhone brand mobile phones have a higher price for similar android mobile phones.

The method used is the influence test with a quantitative model, the data is taken through a media questionnaire from respondents in the form of primary data which is tested by reliability and validity tests for each questionnaire item through the score of the data that has been answered by the respondent. If the questionnaire items have been declared reliable and valid, then the statistical test is continued to determine the effect between the dependent variable and the dependent variable. Based on the results of the regression test, it was found that in this study the Customer Satisfaction Variable succeeded in mediating the Brand Meaning Level Variable on Customer Loyalty.

Keywords: *Brand Rating, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dimana X adalah Tingkatan Merek, Y adalah loyalitas dan M adalah Kepuasan Pelanggan pada Pengguna handphone merek I Phone. Seperti kita ketahui bahwa handphone merek I Phone memiliki harga yang lebih tinggi handphone android yang sejenis.

Metode yang digunakan yaitu uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media kuisisioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistik untuk mengetahui pengaruh antar variable dependen dengan variable dependent. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa pada penelitian ini Variabel Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi Variabel Tingkatan Arti Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Kata Kunci: Tingkatan Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Sedangkan citra image adalah citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Merek atau brand tidak hanya sekadar logo, simbol, lambang, atau kemasan. Ketika kita membahas apa itu brand atau merek, berarti kita membahas mengenai keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap produk Anda. Dengan kata lain, merek adalah semua hal mulai dari logo, pengalaman berbelanja, kemasan, hingga perasaan yang dirasakan konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan sebuah produk. Dari berbagai elemen yang membentuk merek, nama merek dianggap sebagai elemen yang paling penting karena nama merek digunakan dalam bahasa konsumen sehari-hari dan mempengaruhi usaha pemasaran oleh perusahaan. Nama merek akan mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk.

Google baru-baru ini mengungkapkan penelitian mengenai perilaku pembeli smartphone di Indonesia. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecepatan dan daya tahan baterai menjadi faktor beli masyarakat Indonesia, dibandingkan dengan kamera atau desain smartphone. Dalam keterangan resminya, Sabtu (11/5/2019) menurut data “Android Path to Purchase” penelitian oleh Google pada 2018, sekira 55 persen pembeli merasa bingung saat membeli ponsel karena banyaknya pilihan ponsel dipasaran. Bahkan, setengah dari pembeli smartphone baru memilih merek yang berbeda dari yang mereka miliki sebelumnya.

Pembeli tidak hanya mengganti merek smartphone mereka, 2 dari 5 pembeli juga mengganti simcard provider ketika membeli smartphone baru. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bundling promosi antara produsen smartphone dengan penyedia jasa telekomunikasi. Karena 50% konsumen cenderung membeli merek smartphone yang berbeda dari apa yang sebelumnya mereka miliki, hal ini memberikan peluang bagi pemasar. Konsumen tetap berpikiran terbuka, dengan 81% konsumen mempertimbangkan setidaknya dua merek ketika mereka mulai mencari-cari. Peluangnya sangat besar dan pasar smartphone Indonesia adalah yang paling cepat berkembang di Asia Tenggara, pada tahun 2018 lalu jumlah pengirimannya 17% lebih banyak daripada tahun 2017.

Perusahaan kupon Slickdeals tahun 2018, menggelar sebuah survei, dengan menyoar 1000 pengguna iPhone dan 1000 Android. Hasil survei menyatakan suatu kesimpulan bahwa pengguna iPhone rata-rata lebih kaya dibandingkan user Android. Pengguna iPhone menghasilkan rata-rata USD 53.251 per tahun, sedangkan pengguna Android hanya USD 37.040 per tahunnya. Pengguna iPhone menghabiskan per bulannya USD 117,13 untuk pakaian, USD 100,88 untuk teknologi dan USD 82,71 untuk produk skincare atau produk kecantikan. Sedangkan pengguna Android mengeluarkan USD 62,36 untuk pakaian, USD 50,83 untuk teknologi, serta USD 40,40 buat produk kosmetik. Survei ini mengindikasikan bahwa user Android lebih rendah tingkat konsumsinya dibanding user iPhone

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Mardiono dan Azid Al Azizi (2021) ” Analisis Perilaku Konsumen Melalui Tingkat Pendapatan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian iPhone.” Hasil penelitian; Ho.1diterima bahwa faktor sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Ho2 diterima bahwa faktor personal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Ho3 diterima faktor psikologikal (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone (Y). Dengan demikian maka menerima Ha4 bahwa variabel moderating tingkat pendapatan (Z) memoderasi hubungan antara faktor sosial (X1), faktor personal (X2) dan faktor psikologikal (X3) terhadap keputusan pembelian iPhone (Y) merujuk dari penelitian tersebut tersebut di atas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain yaitu variabel tingkat arti merek melalui Kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Merek

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut

Buchory (2010) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

1. Atribut.

Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan. Mercedes menjelaskan bahwa sesuatu yang mahal akan dibuat dengan baik, dirancang sebaik mungkin dan sebisa mungkin tahan lama, bergensi tinggi, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, kecepatan berbagai aspek, dan lain-lain.

2. Manfaat.

Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut "tahan lama" dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun". Atribut "mahal" mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional,

3. Nilai

Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen. Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik, keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek juga harus mampu memahami kondisi dan situasi pasar serta beberapa kelompok pembeli mobil yang memiliki kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai tersebut.

4. Budaya.

Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Misalnya seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.

5. Kepribadian.

Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan atau kelompok.

6. Pemakai.

Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Kotler (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Loyalitas dalam arti secara harafiah berarti setia, atau dapat dikatakan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini pun timbul tanpa adanya paksaan melainkan timbul karena kesadaran diri akan masa lalu. Konsep loyalitas konsumen atau pelanggan lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya, pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman sebelumnya.

Indikator Loyalitas menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah:

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

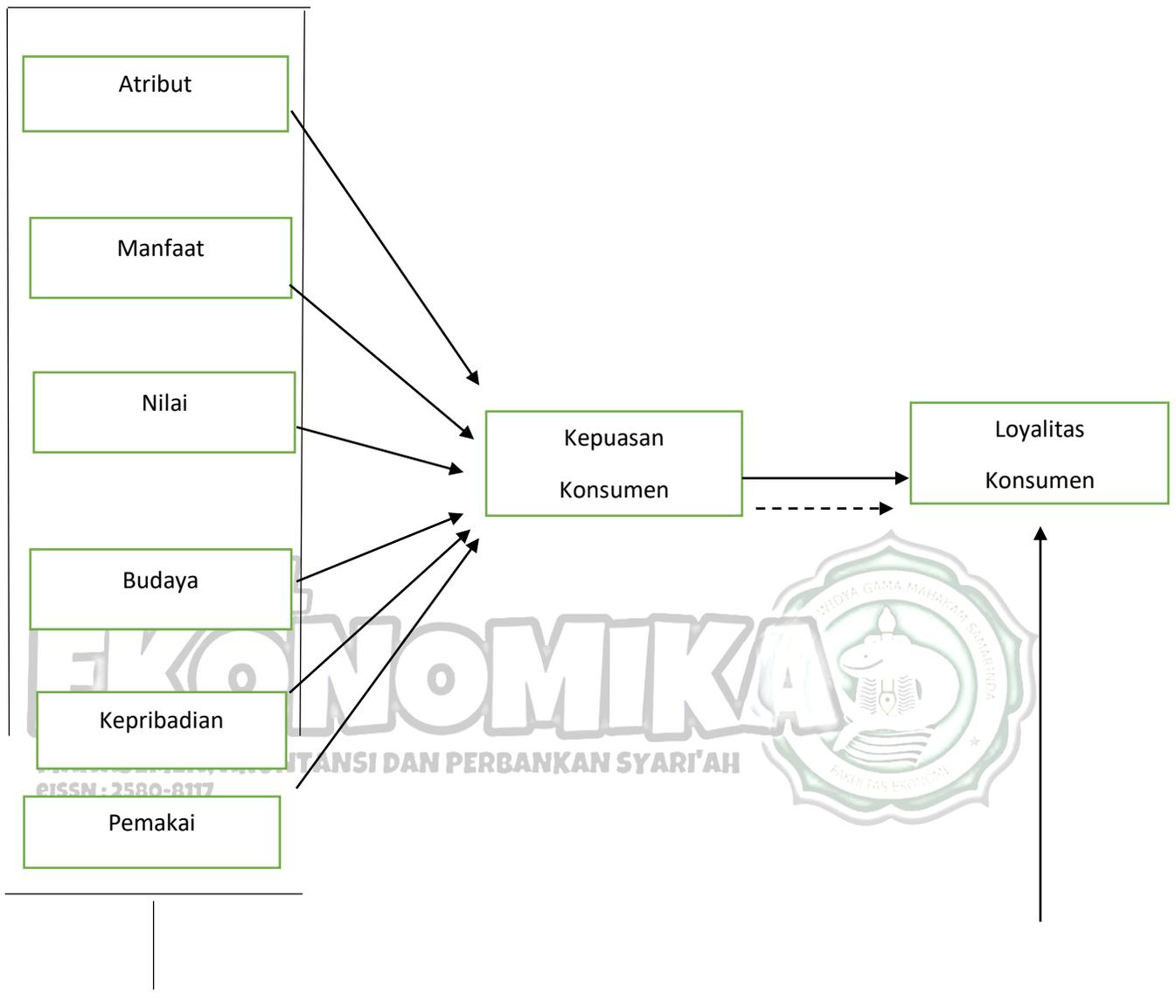
Tingkatan Loyalitas Konsumen

Dalam memprediksi Loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Menurut Aaker dalam Supranto dalam Sinta (2009:15) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

1. Loyalitas, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
2. Potensial Loyalitas, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
3. Switcher, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
4. Variety seeker, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek



Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media kuisisioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuisisioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuisisioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistic untuk mengetahui pengaruh antar variable dependen dengan variable dependen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Relabilitas, Koefisien Korelasi R , Deteriminasi Korelasi R^2 , dan Analisis regresi Linear berganda serta uji asumsi klasik.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah anggota pengguna handphone merek I phone yang tersebar di Samarinda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling purposive sampling dengan Teknik quota. Quota sampling adalah variabel penentuan sample dari populasi tertentu yang dilakukan guna menentukan klasifikasi sesuai ciri khas tertentu hingga mencapai kuota yang dibutuhkan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dimana sumber data penelitian diperoleh secara langsung melalui kuisisioner. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data pada dokumen. Metode analisis menggunakan *paired-test* yaitu sebuah sampel dengan obyek yang sama namun pengukurannya berbeda. Analisis ini diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

X		M		Y	
X1	.766**	1	.918**	1	.888**
	.888**	2	.695**	2	.940**
X2	.851**	3	.919**	3	.802**
	.765**	4	.819**	4	.934**
X3	.547**	5	.947**	5	.989**
	.856**	6	.903**	6	.885**
X4	.815**	7	.926**	7	.950**
	.895**	8	.949**	8	.988**
X5	.873**				
	.985**				
X6	.663**				
	.904**				

Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh nilai hitung > r tabel sebesar 0.163 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item instrument valid sehingga variabel ini layak untuk dilanjutkan ke uji berikutnya.

MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN PERBANKAN SYARI'AH
 EISSN : 2580-8117

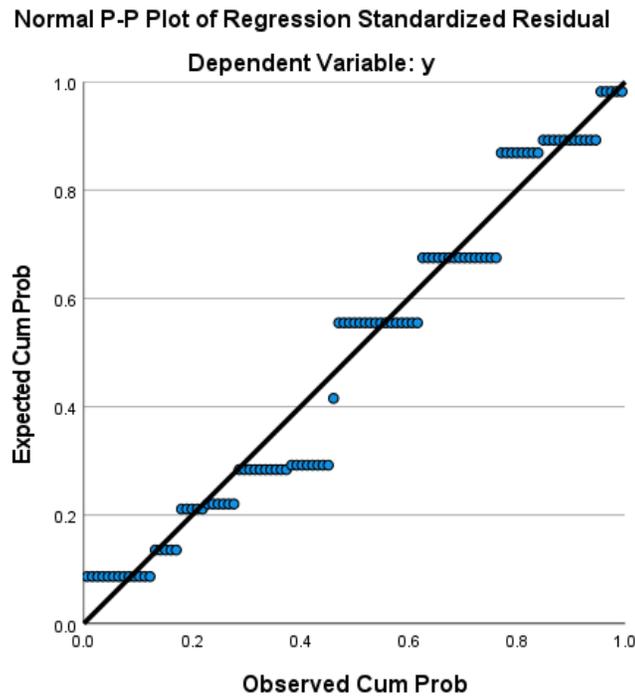
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.763	29

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas diperoleh r hitung > r tabel, dengan tingkat kehandalan 0.76 atau 76 %, kategori tersebut yaitu Handal untuk dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik



Uji Asumsi Klasik merupakan syarat untuk melakukan regresi, uji pertama yang dilakukan yaitu uji Normalitas dengan menggunakan Normal P Plot Regression. Berdasarkan tampilan P Plot Regression Standardized terlihat bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan Uji Normalitas, analisis regresi layak digunakan.

Uji Multikolinieritas Dengan Melihat Nilai R^2 dan Nilai t Statistik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.947	2.716

a. Predictors: (Constant), m, x4, x3, x1, x6, x2, x5

b. Dependent Variable: y

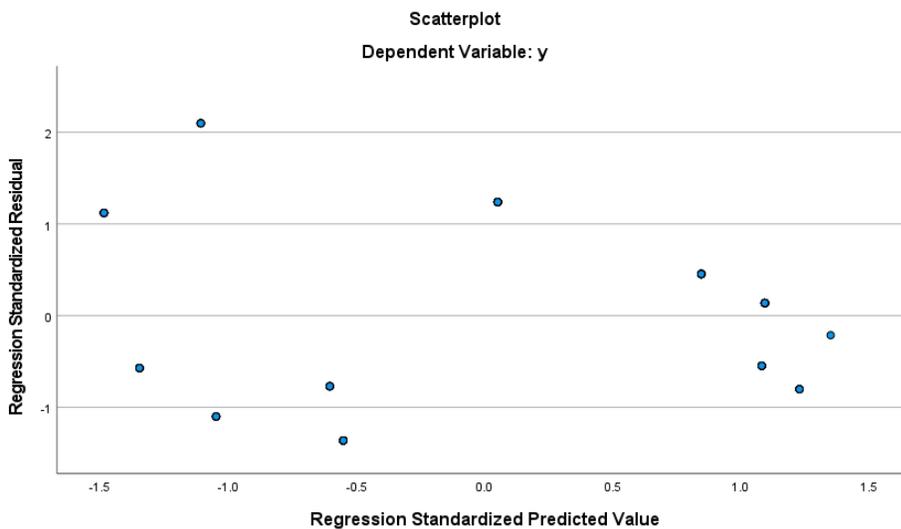
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13520.875	7	1931.554	261.777	.000 ^b
	Residual	700.969	95	7.379		
	Total	14221.845	102			

- a. Dependent Variable: y
- b. Predictors: (Constant), m, x4, x3, x1, x6, x2, x5

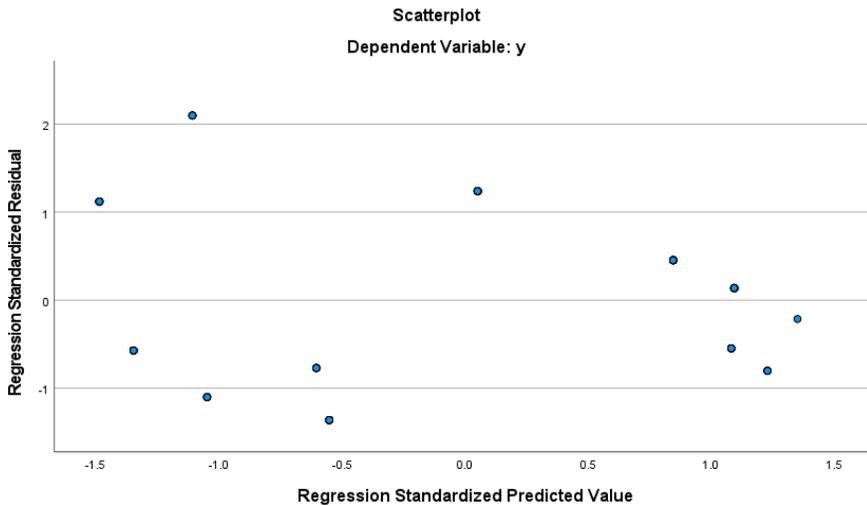
Berdasarkan Output Annova terlihat bahwa nilai F Statistik sebesar 261.777 dengan signifikansi sebesar 0.000. hal ini menunjukkan bahwa uji F menolak hipotesis Nol. Berdasarkan Model Summary R Square terlihat bahwa nilai R Square 0.910 sedangkan Adjusted R Square 0.904 , hal ini menunjukkan bahwa koefisien ini relative tinggi dengan Annova Signifikan sebesar 0.00, maka pada model persamaan regersi dinyatakan tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot



Berdasarkan tampilan pada Scatterplot terlihat bahwa Plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka Nol pada Sumbu Regression Standardized Residual. Oleh karean itu maka berdasarkan Uji Heterokedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

Uji Linearitas Dengan Scatterplot



Berdasarkan tampilan pada Scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu regression standardized residual. Oleh karena itu berdasarkan Uji Linearitas menggunakan metode analisis grafik, model regresi ini dinyatakan linear.

Regresi X Tingkatan Arti Merek ke Y Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.904	3.655

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X4, X3, X5

Berdasarkan output Model Summary point Koefisien Korelasi R pada Tingkatan Arti Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.910 artinya variabel Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Tingkatan Arti Merek sebesar 91 % sehingga variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel tingkatan arti merek sebesar 9 %.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12939.193	6	2156.532	161.406	.000 ^b
	Residual	1282.652	96	13.361		
	Total	14221.845	102			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X4, X3, X5

Berdasarkan output Anova diperoleh point F sebesar 161.406 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F tabel sebesar 2.04 sehingga diperoleh $f_{\text{Hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$, dengan demikian dikatakan bahwa uji Anova Tingkatan Arti Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.800	2.015		-2.879	.005
	x1	1.356	.515	.240	2.630	.010
	x2	3.650	.309	.762	11.797	.000
	x3	-2.089	.485	-.299	-4.305	.000
	x4	-.930	.369	-.192	-2.522	.013
	x5	1.058	.703	.200	1.505	.136
	x6	1.163	.358	.227	3.252	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output Coefficient Tingkatan Arti Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar : X1 yaitu Atribut dengan t hitung sebesar $2.630 > 1.661$, signifikan sebesar $0.01 < 0,05$ dengan demikian Variabel Atribut terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan atau hipotesis nol ditolak.

X2 yaitu Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $11.797 > 1.661$, signifikan $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima.



X3 yaitu Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-4.305 > 1.661$, signifikan $0.00 < 0,05$ demikian Variabel Nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X4 Budaya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-2.522 > 1.661$, signifikan $0.01 < 0,05$ demikian Variabel Budaya berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X5 Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $1.505 < 1.661$, signifikan $0.13 > 0,05$ demikian Variabel Kepribadian berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X6 yaitu Pemakai dengan t hitung sebesar $3.252 > 1.661$, signifikan sebesar $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Atribut terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan atau hipotesis nol diterima.

Regresi ke M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.942	.938	2.530

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X4, X3, X5



Berdasarkan output Model Summary point Koefisien Korelasi R pada Tingkatan Arti Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0.942 artinya variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Tingkatan Arti Merek sebesar 94 % sehingga variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel tingkatan arti merek sebesar 6 %.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9900.480	6	1650.080	257.689	.000 ^b
	Residual	614.724	96	6.403		
	Total	10515.204	102			

a. Dependent Variable: M

b. Predictors: (Constant), X6, X1, X2, X4, X3, X5

Berdasarkan output Anova diperoleh point F sebesar 257.689 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F tabel sebesar 2.04 sehingga diperoleh $f_{Hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$, dengan demikian dikatakan bahwa uji Anova Tingkatan Arti Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.350	1.395		.968	.336
	X1	-.437	.357	-.090	-1.224	.224
	X2	2.842	.214	.690	13.267	.000
	X3	-1.683	.336	-.280	-5.009	.000
	X4	-.773	.255	-.186	-3.027	.003
	X5	3.286	.487	.722	6.751	.000
	X6	.334	.248	.076	1.349	.180

a. Dependent Variable: M

Berdasarkan output Coefficient Tingkatan Arti Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar X1 yaitu Atribut dengan t hitung sebesar $-1.224 < 1.661$, signifikan sebesar $0.224 > 0,05$ dengan demikian Variabel Atribut terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan atau hipotesis nol diterima.

X2 yaitu Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $13.267 > 1.661$, signifikan $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima.

X3 yaitu Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $-5.009 > 1.661$, signifikan $0.00 < 0,05$ demikian Variabel Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X4 Budaya terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $-3.027 > 1.661$, signifikan $0.03 < 0,05$ demikian Variabel Budaya berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X5 Kepribadian terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar $6.751 > 1.661$, signifikan $0.00 < 0,05$ demikian Variabel Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X6 yaitu Pemakai dengan t hitung sebesar $1.349 < 1.661$, signifikan sebesar $0.180 > 0,05$ dengan demikian Variabel Atribut terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan atau hipotesis nol diterima.

Regressi X dan M Ke Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.951	.947	2.716

a. Predictors: (Constant), M, X4, X3, X1, X6, X2, X5

Berdasarkan output Model Summary point Koefisien Korelasi R pada Tingkatan Arti Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0.951 artinya variabel Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Tingkatan Arti Merek sebesar 95 % sehingga variabel Kepuasan Pelanggan yang tidak dijelaskan oleh variabel tingkatan arti merek sebesar 5 %.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13520.875	7	1931.554	261.777	.000 ^b
	Residual	700.969	95	7.379		
	Total	14221.845	102			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), m, x4, x3, x1, x6, x2, x5

Berdasarkan output Anova diperoleh point F sebesar 261.777 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sedangkan F tabel sebesar 2.04 sehingga diperoleh $f_{\text{Hitung}} > f_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0,05$, dengan demikian dikatakan bahwa uji Anova Tingkatan Arti Merek dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.113	1.504		-4.728	.000

X1	1.780	.386	.316	4.612	.000
X2	.886	.387	.185	2.289	.024
X3	-.452	.405	-.065	-1.117	.267
X4	-.178	.287	-.037	-.622	.536
X5	-2.138	.635	-.404	-3.370	.001
X6	.838	.268	.163	3.124	.002
M	.973	.110	.836	8.879	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output Coefficient TIngkatan Arti Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas sebesar :

X1 yaitu Atribut dengan t hitung sebesar $4.612 > 1.661$, signifikan sebesar $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Atribut terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan atau hipotesis nol diolak.

X2 yaitu Manfaat terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $2.289 > 1.661$, signifikan $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau hipotesis Nol ditolak

X3 yaitu Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-1.117 < 1.661$, signifikan $0,267 > 0,05$ demikian Variabel Nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan atau hipotesis Nol diterima

X4 Budaya terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-0.622 < 1.661$, signifikan $0,536 > 0,05$ demikian Variabel Nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap LoyalitasPelanggan atau hipotesis Nol diterima

X5 Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $-3.370 > 1.661$, signifikan $0.01 < 0,05$ demikian Variabel Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan atau hipotesis alternatif (H_a) diterima

X6 yaitu Pemakai dengan t hitung sebesar $3.124 > 1.661$, signifikan sebesar $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Atribut terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan atau hipotesis nol ditolak

M yaitu Kepuasan Pelanggan dengan t hitung $8.879 > 1.661$, signifikan sebesar $0.00 < 0,05$ dengan demikian Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan atau hipotesis nol ditolak

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi pada regresi X terhadap Y memiliki pengaruh yang kuat, hal ini terlihat pada output Model Summary sebesar 0.910 atau 91% Tingkatan Merek memengaruhi Loyalitas Pelanggan, hal ini disebabkan Persepsi mengenai merek produk Apple yang sangat mahal sepertinya melekat kuat di banyak orang. Sering terlihat juga bahwa produk Apple terkadang diasosiasikan ke dalam status sosial seseorang dalam kelompok masyarakat.

Pada Uji T (Parsial) Variabel Tingkatan arti Merek terhadap Loyalitas diperoleh output variabel X5 atau Kepribadian berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dikarenakan Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya sehingga dalam memilih smartphone, Sebagian besar responden tidak berdasarkan kepribadian.

Pada Uji Regresi X terhadap M diperoleh output pada Model Summary 0.942 yang artinya Variabel Tingkatan Arti Merek pada objek penelitian ini mampu memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 94% ini berarti pengaruh yang dimiliki masuk dalam kategori kuat.

Pada uji Anova diperoleh Point Signifikan sebesar 0.000, ini artinya Variabel Tingkatan Arti Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada Uji Regresi T atau koefisien diperoleh output bahwa variabel pemakai atau X6 memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, ini artinya bahwa merek I Phone bisa dimiliki oleh siapa saja tanpa memperdulikan usia, ras dan jenis kelamin.

Pada Uji Regresi X dan M terhadap Y, diperoleh output Model Summary 0.951 yang artinya Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi Tingkatan Arti Merek terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 95 % dan dinyatakan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Demikian halnya pada uji Anova dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi Tingkatan Arti Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini berhasil memediasi loyalitas Pelanggan yang artinya, seseorang akan menjadi loyal pada produk Merek I Phone setelah merasakan Kepuasan terhadap produk tersebut

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Tingkatan Merek mempunyai pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa dengan adanya Tingkatan Arti Merek maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat. Demikian halnya dengan Tingkatan Arti Merek terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh langsung yang artinya bahwa dengan adanya Tingkatan Arti Merek maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat.

Pada Uji Regresi Variabel Tingkatan Arti Merek untuk X3 dan X4 tidak mampu dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sedangkan untuk variabel X1, X5 dan X6 mampu dimediasi oleh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

REFERENSI

- Halliday and Resnick, 2008, Fundamentals of Physics, 9th ed. R.R Donnelley. Jefferson City.
- Hum, D. P. S., Agus, B., & Iip, S. S. (2018). Team project ©2017 Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP. Fti Umn, 53(9), 1–15.
- Jr, Albert M. Muniz and O'Guinn, Thomas C. 2001. Brand Community. Journal Of Consumer Research
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Rizki Pamungkas., Rizal Hari Magnadi. 2014. "Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Pada Pemegang Usaha Waralaba (Studi Kasus Pada Usahawaralaba Makanan Dan Minuman Lokal Di Kota Semarang)". DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 3, Nomor1, Tahun 2014, Halaman 1.
- Sicilia, Maria dan Palazon, Mariola. (2008). "Brand Communities on The Internet", Corporate Communications: An International Journal Vol 13 Iss pp. 255-270. Spain: University of Murcia.

<https://www.youtube.com/watch?v=0rHDSa-Q55c>