

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG,
HARGA PREMIUM, WOM DAN RETENSI PELANGGAN
SMARTPHONE SAMSUNG SERI S YANG
DIMEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN DI
SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FAUZAN ALFARISI
2015210466

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

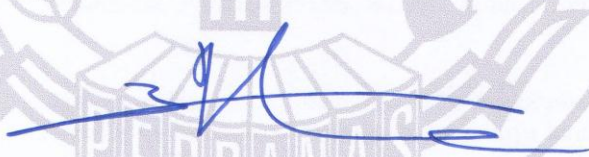
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fauzan Alfarisi
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 30 Juli 1997
NIM : 2015210466
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Pembelian Ulang, Harga Premium, WOM, Dan Retensi Pelanggan *Smartphone* Samsung Seri S Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 12 Juni 2019


(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom, M.H)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 19 Juni 2019


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PEMBELIAN ULANG, HARGA
PREMIUM, WOM DAN RETENSI PELANGGAN SMARTPHONE
SAMSUNG SERI S YANG DIMEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN DI
SURABAYA**

Fauzan Alfarisi

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: fauzan.alfarisi030@gmail.com

ABSTRACT

In the current acceleration period, technological advances are so rapid, especially in the smart phone industry. Along with that the world community becomes more interested in always following the development of smartphones from time to time. Until now there have been many brands of smartphones, one of them is Samsung, which is the largest brand in the world and is the object of this research. This study aims to assess the level of brand equity, repurchase, premium prices, word of mouth and customer retention of Samsung S Series users in Surabaya that are mediated by customer satisfaction. To achieve this goal, a questionnaire was developed with item size that captured the construct in the variables. In this study using 97 respondents, assessment of reliability and validity was carried out to validate the construct carried out to test the hypothesis with WarpPLS 6.0 software. The results showed that brand equity had a significant positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction had a significant effect on repurchase and premium prices but was not significant for WOM and customer retention. Therefore, the results can help identify effective factors of customer satisfaction and will help marketers to formulate and implement effective marketing strategies.

Keywords: Brand Equity, Repurchase, Premium Prices, WOM, Customer Retention.

PENDAHULUAN

Sebagaimana kita tahu bahwa perusahaan Samsung yang berbasis pada produk elektronik bukanlah merek yang dibidang rendah terutama dalam sektor *smartphone*. Samsung sendiri meluncurkan produk *smartphone* dengan beberapa kelas mulai dari kelas teratasnya yaitu seri *Note* lalu disusul dengan seri S setelah itu ada seri A, C dan J.

Namun pada pembahasan kali ini lebih pada seri S. Menurut Hana sebagai *Financial Investment* memercayai bahwa penjualan *smartphone flagship* Samsung berada pada titik terendah. Meski keuntungan mencapai yang tertinggi, namun penjualan dari seri S dan *Note*

menurun 29%. Penurunan itu merupakan yang pertama kalinya terjadi dari penjualan *smartphone flagship* yang kurang dari 30% dibandingkan dengan keuntungan perusahaan.

Pada tahun 2015 Samsung sanggup memiliki penjualan dari *smartphone* kelas atasnya di angka 40%. Bahkan pada tahun 2013, persentasenya mencapai 75% berkat penjualan dari Samsung Galaxy S4. (Sumber: <https://techno.okezone.com>)

Alasan Penelitian

Alasan meneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek Samsung seri S terhadap pembelian ulang,

harga premium, WOM, dan retensi pelanggan yang ada di kota Surabaya.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu apakah ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung Seri S, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung Seri S, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium *smartphone* Samsung Seri S, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan WOM *smartphone* Samsung Seri S, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku pelanggan sebagai retensi pelanggan *smartphone* Samsung Seri S, apakah kepuasan pelanggan memediasi antara ekuitas merek dan niat perilaku pelanggan (pembelian ulang, harga premium, WOM) dan retensi pelanggan *smartphone* Samsung Seri S.

Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung seri s. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung seri s. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar harga premium *smartphone* Samsung seri s. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan untuk melakukan WOM pada *smartphone* Samsung seri s. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku pelanggan sebagai retensi pelanggan pada *smartphone* Samsung seri s. Untuk

menguji dan menganalisis peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi ekuitas merek dan niat perilaku pelanggan (pembelian ulang, harga premium, WOM) dan retensi pelanggan pada *smartphone* Samsung seri s.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Ekuitas merek dari sebuah produk tidak dapat diketahui sampai produk tersebut dilabeli merek dan menjadi dikenal di pasar. Menurut Shimp & Andrews, (2014:36) "Konsep ekuitas merek dapat dipertimbangkan, baik dari perpektif organisasi yang memiliki merek maupun dari perspektif pelanggan. Ekuitas merek berdasarkan perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang saham, sedangkan dari sudut pandang pelanggan bahwa merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat orang merasa familier terhadap merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi merek yang baik, kuat dan unik. Ekuitas merek juga terdapat dua bentuk pengetahuan terkait merek yaitu kesadaran merek dan citra merek".

Ekuitas merek merupakan seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek mampu memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman kepada pelanggan dalam bentuk informasi, serta dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam proses pembelian, selain itu juga dapat tercapainya tingkat kepuasan suatu pelanggan (Shimp & Andrews, 2014 : 36).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama yang menjadikan pelanggan tetap memilih produk kita atau untuk memikat pelanggan baru. Menurut Kotler &

Armstrong, (2013:31) Kepuasan pelanggan yaitu ketika suatu produk sesuai dengan harapan konsumen tentang nilai yang diberikan dan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baiknya. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan tidak puas akan beralih ke merek lain dan merendahkan merek tersebut kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2013:31).

Niat Perilaku Pelanggan

Didalam penelitian (Rambocas et al., 2018:8), niat perilaku pelanggan dipengaruhi oleh persepsi subyektif, preferensi dan sikap. Hubungan antara ekuitas merek dengan niat perilaku pelanggan secara teoritis didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TORA) dari Fishbein. Dalam teori tersebut TORA menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan adalah penentu signifikan dari perilaku yang sebenarnya. TORA juga menunjukkan bahwa sikap pelanggan dan norma subyektif merupakan faktor penting dalam menentukan niat untuk berperilaku dan pada akhirnya perilaku yang sebenarnya. Misalnya, sikap yang baik terhadap suatu merek akan mengarah pada niat pembelian yang positif dan perolehan merek. Demikian juga, sikap bermusuhan akan meningkatkan niat pelanggan untuk beralih penyedia dan pada akhirnya mengarah pada perilaku peralihan yang sebenarnya.

Pembelian Ulang

Seorang pemasar perlu untuk mengetahui keinginan atau harapan yang diinginkan oleh konsumennya agar konsumen dapat merasa puas dari segi produk maupun layanan yang diberikan dan tentunya hal tersebut merupakan sebuah penentu agar perusahaan tersebut dapat meraih kesuksesan. Menurut Tjiptono & Diana, (2015:43) pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk maupun jasa yang sama dan

kemungkinan akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal) dan *cross-buying* (membeli produk lain yang dijual oleh produsen atau distributor yang sama).

Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang konsumen terima telah memberikan kepuasan terhadap diri konsumen tersebut. Apabila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik Suryani, 2013:14).

Word of Mouth

WOM timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya (Tatik Suryani, 2013:169). Biasanya seseorang akan merekomendasikan suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dimana menurut pengalaman orang tersebut bersifat menguntungkan dan juga sebaliknya jika seseorang merasa dirugikan akan menceritakan hal negatif yang ia dapatkan agar orang lain tidak menyesal atau merasakan hal yang sama.

WOM dapat menjadi media promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Menurut Tatik Suryani (2013:9) bagi pasar Indonesia yang cenderung memiliki budaya mendengar dan ikatan sosial yang kuat, komunikasi dari mulut ke mulut sangat efektif pengaruhnya dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Secara garis besar terdapat dua model instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur WOM, kedua model ini mempunyai perspektif yang berbeda, yakni dari sisi apakah konsumen akan melakukan WOM

atau dari sisi konsumen dipengaruhi oleh WOM (Tatik Suryani, 2013:175).

Harga Premium

Harga premium diketahui sebagai alat yang paling baik dalam mengukur ekuitas merek (Li & Ellis, 2014:436). Harga premium juga berkaitan dengan ekuitas merek, ekuitas merek berasal dari meningkatnya kepercayaan yang ditempatkan konsumen pada merek di atas para pesaingnya, maka dari itu kepercayaan di artikan menjadi loyalitas konsumen dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium untuk suatu merek (Li & Ellis, 2014:436).

Merek menciptakan nilai bagi konsumen dan konsumen mengartikan bahwa nilai itulah yang meningkatkan kesediaan membayar dengan harga premium (Li & Ellis, 2014:439). Suatu produk yang memiliki merek terkenal dan dikenali oleh konsumen akan mendapat perhatian konsumen serta konsumen bersedia untuk membayar dengan harga premium (Li & Ellis, 2014:439).

Retensi Pelanggan

Menurut Schiffman & Joseph Wisenblit, (2015:41) retensi pelanggan adalah menjadikan pelanggan yang hanya sekali transaksi menjadi pelanggan yang memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan dengan membuat perhatian terbaik kepada konsumen agar tetap memilih perusahaan tersebut daripada beralih ke perusahaan atau merek lain. Lebih mahal untuk mencari konsumen baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Schiffman & Joseph Wisenblit, 2015:41).

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Di dalam penelitian Rambocas et al. (2018:6), kepuasan muncul ketika terdapat proses paska pembelian serta tergantung pada sejauh mana produk melebihi harapan konsumen. Jika suatu produk

gagal memenuhi harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kepuasan juga sebagai hasil dari ekuitas merek mengingat bahwa ekuitas merek meningkatkan kenikmatan dari konsumsi dan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, ada hubungan teoritis antara kepuasan pelanggan dan ekuitas merek berdasarkan pada keuntungan diferensial yang meningkatkan evaluasi pelanggan, peningkatan kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang

Pembelian ulang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai. Kemungkinan besar pelanggan meningkatkan perilaku pembelian ulang jika pelanggan menerima nilai yang terbaik pada produk tersebut (Rambocas, 2018 : 9). Yang dimaksudkan pelanggan menerima nilai terbaik ini adalah harapan pelanggan terhadap produk telah tercapai serta terdapat rasa puas terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang akan timbul ketika pelanggan merasa puas akan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, jika pelanggan merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan merupakan penentu dari munculnya suatu rasa puas atau tidak puas dari produk maupun jasa yang diciptakannya. Makadari itu, perusahaan harus mengupayakan secara maksimal untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Setelah adanya pengupayaan tersebut, maka akan muncul

rasa keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun jasa yang pernah ia rasakan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Harga Premium

Dalam penelitian Rambocas et al. (2018: 11), Pelanggan mengharapkan untuk membayar dengan harga tinggi ketika pelanggan mengharapkan sama atau lebih manfaat yang didapatkannya ketika menggunakan produk tersebut bahkan dengan harga tertinggi. Ketika manfaat yang diharapkan pelanggan terhadap produk tersebut sesuai, maka pelanggan akan merasa puas.

Pelanggan juga mayoritas beranggapan bahwa semakin tingginya harga maka semakin bagus pula kualitas yang diberikan pada produk tersebut. Singkatnya, harga berbanding lurus dengan kualitas suatu produk maupun jasa. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga premium *smartphone* Samsung di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap WOM

Pelanggan sering menyebarkan informasi yang bersifat positif maupun negatif kepada orang lain atas produk yang pernah ia rasakan sebelumnya. Menurut penelitian Rambocas et al. (2018 : 12) kepuasan dengan pengalaman pembelian meningkatkan komitmen pelanggan terhadap merek dan memberikan niat yang tinggi untuk memberikan informasi dari

mulut ke mulut mengenai merek tersebut kepada orang lain.

Dengan adanya bentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif maupun negatif juga merupakan evaluasi bagi perusahaan untuk bisa lebih meningkatkan lagi kualitas dari produk atau jasa yang ia berikan kepada pelanggan.

Menurut Methaq Ahmed Sallam (2016:30) terdapat adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan WOM. Pelanggan yang melakukan WOM secara positif sering kali berasal dari kepuasannya terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasakan kepuasan maka akan ada informasi positif yang diberikan pelanggan kepada orang lain mengenai kepuasannya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap WOM *smartphone* Samsung di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

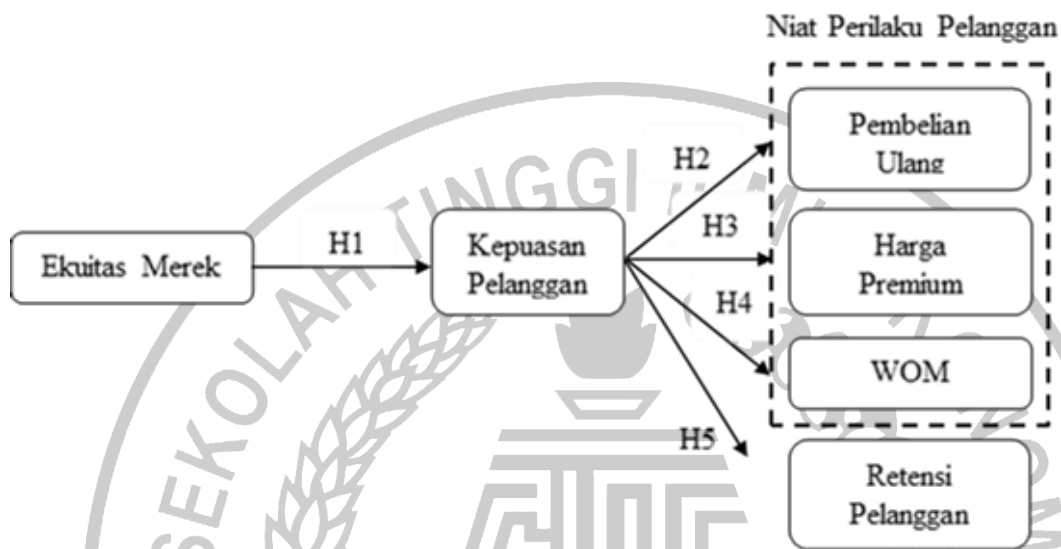
Menurut Ullah et al. (2015 : 149) Ketika pelanggan tidak sepenuhnya merasa puas, maka pelanggan hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk beralih ke merek lain. Hal tersebut berarti bahwa tidak ada pelanggan yang bertahan dengan merek tersebut karena pelanggan sendiri tidak menemukan kepuasan atas produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke merek lain. Jika seorang pelanggan merasa puas atas produk atau layanan yang diberikan maka kemungkinan kecil pelanggan tersebut untuk berganti ke produk atau merek lain. Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kinerjanya dan kualitas produknya agar kepuasan pelanggan dapat

terbentuk sehingga akhirnya perusahaan akan mendapatkan retensi pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Hipotesis 5: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan *smartphone* Samsung di Surabaya.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN
Klasifikasi Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah di kota Surabaya, terutama sebagai pengguna *smartphone* Samsung. Pengguna *smartphone* Samsung di kota Surabaya sendiri tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Abuzar Asra & Achmad Prasetyo (2015:93) untuk populasi yang tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } n = \frac{Z^2 \alpha / 2 P (1-P)}{E^2}$$

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

E = sampling error = 10%

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 97 orang sehingga pada penelitian ini penulis mengambil data dari sampel sejumlah 97 orang.

Sampel yang diambil oleh peneliti adalah pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya
2. Berusia ≥ 18 tahun
3. Durasi penggunaan *smartphone* Samsung minimal 1 bulan, karena dalam waktu 1 bulan atau lebih membuat konsumen lebih bisa merasakan puas atau tidaknya selama penggunaan.

Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang telah ditentukan, kemudian para responden akan menjawab

Variabel Penelitian

Variabel peelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu pembelian ulang, harga premium,

Definisi Operasional Variabel Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah persepsi responden terhadap nilai tambah yang dimiliki oleh produk maupun jasa pada *smartphone* Samsung dari segi kualitas produk yang lebih baik dibandingkan pesaing. Adapun indikator ekuitas merek meliputi kesadaran merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi responden terhadap suatu unsur yang menjadikan harapan dari pelanggan *smartphone* Samsung yang sesuai, serta adanya pembelian ulang karena telah merasa puas. Adapun indicator kepuasan pelanggan meliputi harapan konsumen dan perasaan puas.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah persepsi responden terhadap bentuk bukti bahwa pelanggan *smartphone* Samsung merasa puas dengan produk yang pernah ia gunakan atau rasakan. Adapun indikator pembelian ulang meliputi kepuasan yang dirasakan, kualitas layanan, dan nilai.

Harga Premium

Harga premium adalah persepsi responden terhadap keinginan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung yang disukainya dengan harga premium. Adapun indikator dari harga premium meliputi reputasi merek dan manfaat yang dirasakan.

atau merespon setiap pertanyaan penelitian yang berupa pertanyaan secara tertulis. Selanjutnya, kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan lalu selanjutnya akan diolah oleh peneliti. WOM, dan retensi pelanggan sedangkan dengan variabel independent yaitu ekuitas merek serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah persepsi responden terhadap suatu bentuk pengalaman atas pembelian *smartphone* Samsung yang berupa pesan melalui mulut ke mulut. Adapun indikator dari WOM meliputi berbagi saran, berbagi pengalaman pribadi, berbicara positif tentang merek, berbicara positif mengenai keuntungan dari produk, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah persepsi responden terhadap suatu bentuk usaha dari PT. Samsung Electronics dalam mempertahankan pelanggannya agar tetap membeli serta menikmati produk yang ditawarkannya. Adapun indikator dari retensi pelanggan meliputi menjadi pelanggan tetap, kepercayaan perusahaan terhadap retensi pelanggan, keunggulan kompetitif perusahaan, dan loyalitas pelanggan.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Analisis ini menggunakan bantuan aplikasi WarpPLS 6.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tujuan peneliti menggunakan analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran umum dari variabel penelitian yang digunakan. Serta menggambarkan hasil dari responden yang berkaitan dengan penelitian yang ada pada lapangan yang kemudian datanya akan diolah dan dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program WarpPLS 6.0. indikator pembentuk konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE diatas 0,5 serta *loading factor* diatas 0,7. Sedangkan dengan reliabilitas dapat dilihat dengan koefisien *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability Coefficient*. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	<i>Loading Factor</i>	AVE	P value	Ket	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
EM1	0.716	0.570	<0.001	Valid	0.841	0.748	Reliabel
EM2	0.790		<0.001	Valid			Reliabel
EM3	0.779		<0.001	Valid			Reliabel
EM4	0.732		<0.001	Valid			Reliabel
KP1	0.873	0.762	<0.001	Valid	0.865	0.688	Reliabel
KP2	0.873		<0.001	Valid			Reliabel
PU1	0.760	0.641	<0.001	Valid	0.842	0.719	Reliabel
PU2	0.835		<0.001	Valid			Reliabel
PU3	0.805		<0.001	Valid			Reliabel
HP1	0.906	0.820	<0.001	Valid	0.901	0.781	Reliabel
HP2	0.906		<0.001	Valid			Reliabel
WOM1	0.738	0.552	<0.001	Valid	0.860	0.797	Reliabel
WOM2	0.725		<0.001	Valid			Reliabel
WOM3	0.786		<0.001	Valid			Reliabel
WOM4	0.728		<0.001	Valid			Reliabel
WOM5	0.737		<0.001	Valid			Reliabel
RP1	0.760	0.571	<0.001	Valid	0.842	0.749	Reliabel
RP2	0.747		<0.001	Valid			Reliabel
RP3	0.781		<0.001	Valid			Reliabel

RP4	0.734		<0.001	Valid		Reliabel
-----	-------	--	--------	-------	--	----------

Hasil pengujian dari tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua nilai *loading factor* dari masing-masing indicator memiliki nilai lebih dari 0,7 dan nilai AVE dari setiap variabel diatas 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel bersifat valid sedangkan dengan reliabilitas dari setiap variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Seperti dengan variabel kepuasan pelanggan (KP) yang

memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,688 (<0,7) namun hal ini masih bisa dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Composite Reliability* dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,865 (>0,7). Pengukuran validitas dikriminan, evaluasi dapat dilakukan dengan melihat nilai AVE seperti pada tabel sebagai berikut.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 2
Hasil Pengaruh Langsung Antar Variabel

No.	Hubungan antar Variabel	Nilai β ; Nilai P-value
1	H1 : EM \rightarrow KP	$\beta = 0,26$; P : <0,01
2	H2 : KP \rightarrow PU	$\beta = 0,80$; P : <0,01
3	H3 : KP \rightarrow HP	$\beta = 0,65$; P : <0,01
4	H4 : KP \rightarrow WOM	$\beta = 0,09$; P : 0,18
5	H5 : KP \rightarrow RP	$\beta = - 0,09$; P : 0,18

Berdasarkan tabel diatas bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,26 dan pengaruh ini signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat signifikansi $P < 0,01$. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,80 terhadap pembelian ulang dan pengaruh ini signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat signifikansi $P < 0,01$. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,65 terhadap harga premium dan pengaruh ini signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat signifikansi $P < 0,01$. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 0,09 terhadap WOM dan pengaruh ini tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat signifikansi $P = 0,18$. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sebesar -0,09 terhadap retensi pelanggan dan pengaruh ini tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan tingkat signifikansi $P = 0,18$.

Analisa pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa perhitungan analisa persamaan structural memperlihatkan bahwa ekuitas merek berpengaruh langsung sebesar 0,26 terhadap kepuasan pelanggan yang juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar <0,01. Dari hasil tersebut maka bila tingkat ekuitas merek pelanggan terhadap *smartphone* Samsung tinggi maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* Samsung juga tinggi.

Hasil dari analisis ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian dari Meena Rambocas (2018). Menurut hasil penelitian dari Rambocas dimana

kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana produk melebihi atau memenuhi harapan konsumen dan kepuasan pelanggan berpengaruh atas nilai suatu merek dikarenakan loyalitas dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Maka dari itu Samsung harus terus membuat produk yang sesuai dengan yang konsumen harapkan agar pelanggan tetap puas serta akan tetap memilih merek Samsung di waktu yang akan datang.

Analisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa perhitungan analisa persamaan structural memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,80 terhadap pembelian ulang yang juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar $<0,01$. Dari hasil tersebut maka bila tingkat kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* Samsung tinggi maka tingkat pembelian ulang terhadap *smartphone* Samsung juga tinggi.

Hasil dari analisis ini sejalan dengan penelitian dari Meena Rambocas (2018). Dimana dalam penelitian Rambocas menyatakan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika pelanggan menerima nilai yang terbaik dari merek tersebut. Artinya bahwa pelanggan mendapatkan nilai dari merek tersebut bisa berupa kualitas produk maupun layanan yang diberikan Samsung kepada pelanggan yang akan membuat pelanggan merasa puas serta akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung.

Analisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap harga premium

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa perhitungan analisa persamaan structural memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,65 terhadap harga premium yang juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar $<0,01$. Dari hasil tersebut maka bila

tingkat kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* Samsung tinggi maka tingkat kesediaan pelanggan untuk membayar dengan tinggi terhadap *smartphone* Samsung juga tinggi.

Hasil dari analisis ini sejalan dengan penelitian dari Meena Rambocas (2018), dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pelanggan akan rela melakukan pembelian dengan harga tinggi untuk suatu produk ketika sesuai dengan harapan dan manfaat yang lebih ketika menggunakannya.

Analisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa perhitungan analisa persamaan structural memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung sebesar 0,09 terhadap WOM namun bersifat tidak signifikan karena P-value sebesar 0,18. Dari hasil tersebut menunjukkan dari hasil kuesioner bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap WOM. Penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif kepada orang lain bukan hanya di tentukan oleh kepuasan pelanggan namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi.

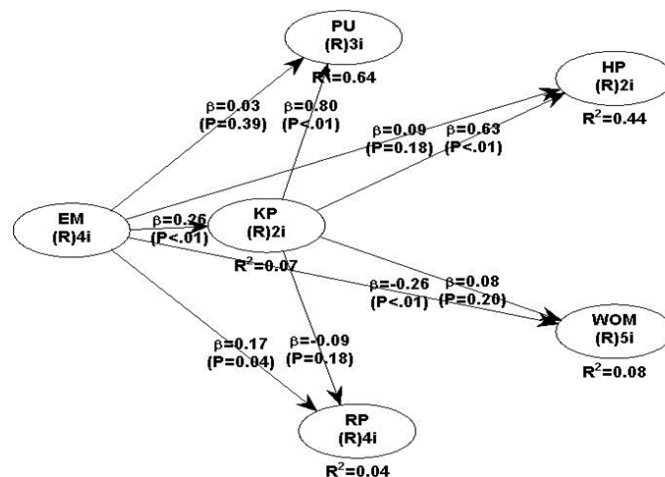
Umumnya, WOM telah dilakukan oleh beberapa konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya, meskipun konsumen yang melakukan WOM kepada orang lain merasa bahwa berasal dari kepuasan yang konsumen rasakan namun variabel tersebut tidak terlalu menentukan. Hasil analisis memperlihatkan bahwa meskipun konsumen melakukan WOM bukan berarti disebabkan dari rasa puas yang dirasakan.

Analisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa perhitungan analisa persamaan structural memperlihatkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung sebesar $-0,09$ terhadap retensi pelanggan dan bersifat tidak signifikan dikarenakan P-value sebesar $0,18$. Dari hasil tersebut menunjukkan dari hasil kuesioner bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan. Retensi pelanggan tercipta bukan dari adanya pelanggan yang puas, hal tersebut terjadi karena konsumen Samsung hanya sebatas puas akan produk dan bukan untuk

menjadi pelanggan tetap dari Samsung.

Secara umum pelanggan yang tetap memilih merek Samsung disebabkan oleh pelanggan yang merasa puas terhadap produk Samsung namun variabel tersebut tidak menentukan terciptanya retensi pelanggan. Hasil dari analisis memperlihatkan bahwa meskipun pelanggan puas, tidak selalu akan menciptakan retensi pelanggan, namun retensi pelanggan secara umum tercipta dari pelanggan yang puas.



Gambar 2

Pengaruh Tidak Langsung atau Mediasi

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Perilaku Pelanggan (Pembelian Ulang, Harga Premium, dan WOM)

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa ada pengaruh langsung namun tidak signifikan antara ekuitas merek dengan pembelian ulang dikarenakan P-value $0,39$ ($>0,05$), namun koefisien VAF didapatkan

sebesar 87% . Dengan kata lain, pengaruh ekuitas merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap pembelian ulang. Pengaruh ekuitas merek memang tidak mampu mempengaruhi pembelian ulang secara signifikan, namun dengan dukungan peran mediasi dari kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut semakin membesar.

Untuk ekuitas merek dengan harga premium ada pengaruh langsung namun tidak signifikan antara ekuitas merek dengan harga premium dikarenakan P-value 0,18 ($>0,05$), namun koefisien VAF didapatkan sebesar 64%. Dengan kata lain, pengaruh ekuitas merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap harga premium. Pengaruh ekuitas merek memang tidak mampu mempengaruhi harga premium secara signifikan, namun dengan dukungan peran mediasi dari kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut semakin membesar.

Sedangkan untuk ekuitas merek dengan WOM tidak ada pengaruh langsung dan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dengan WOM dikarenakan P-value 0,20 ($>0,05$), serta dengan koefisien VAF didapatkan sebesar 7%. Dengan kata lain, pengaruh ekuitas merek tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap WOM. Namun pengaruh ekuitas merek mampu mempengaruhi WOM secara signifikan dikarenakan memiliki P-value $<0,01$ dan β sebesar 0,26.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *smartphone* Samsung di Surabaya. Jika ekuitas merek semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang *smartphone* Samsung di Surabaya. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka intensitas pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap harga premium *smartphone* Samsung di Surabaya. Jika kepuasan pelanggan semakin meningkat, maka intensitas pelanggan untuk rela membayar

dengan harga tinggi juga akan semakin meningkat. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap WOM *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh banyak terhadap WOM, dengan kata lain dengan adanya konsumen yang melakukan WOM bukan berarti hanya disebabkan dari rasa puas yang dirasakan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap retensi pelanggan *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap retensi pelanggan, dengan kata lain retensi pelanggan tercipta bukan dari adanya pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap pembelian ulang pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan ekuitas merek tidak berpengaruh banyak terhadap pembelian ulang, namun dengan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, maka pembelian ulang yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan. Kepuasan pelanggan memediasi ekuitas merek terhadap harga premium pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Peningkatan ekuitas merek tidak berpengaruh banyak terhadap harga premium, namun dengan adanya variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi, maka harga premium yang ditingkatkan akan jauh lebih signifikan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi ekuitas merek terhadap WOM pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Namun ekuitas merek sendiri lebih mampu mempengaruhi WOM secara signifikan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi ekuitas merek terhadap retensi pelanggan pada konsumen *smartphone* Samsung di Surabaya. Namun ekuitas merek sendiri lebih mampu mempengaruhi retensi pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan (1) Kepuasan pelanggan tidak memediasi ekuitas merek terhadap retensi pelanggan

pada konsumen *smarphone* Samsung di Surabaya. Namun ekuitas merek sendiri lebih mampu mempengaruhi retensi pelanggan secara signifikan. (2) Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual sehingga jumlah responden yang didapat tidak sebanyak bila menyebarkan melalui *online*. (3) Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti pengisian kuesioner yang sering dilakukan dengan buru-buru sehingga kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan pada kuesioner dikarenakan kurangnya kemampuan peneliti dalam menciptakan kondisi yang nyaman.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain, (1) Sebaiknya Samsung meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan kata lain sesuai dengan trend teknologi *smartphone* pada saat itu. Kepuasan pelanggan juga bisa diciptakan melalui *service experience* terhadap pelanggan sehingga pelanggan bukan hanya merasa puas akan produk Samsung namun juga terhadap layanan yang diberikan Samsung kepada pelanggan. (2) Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti menggunakan kuesioner *online* agar cakupan pada penelitian tersebut lebih luas dari semua kalangan maupun usia, diharapkan pada penelitian selanjutnya, ketika peneliti menyebarkan kuesioner secara fisik atau langsung ke lapangan, peneliti lebih cermat dalam memantau saat responden mengisi kuesioner agar responden bisa mengisi sesuai dengan realita yang dirasakan responden.

DAFTAR RUJUKAN

Abuzar, A & Achmad, P. 2015. *Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Survei*. Edisi 1. PT Raja

Grafindo Persada.

Fandy Tjiptono & Diana, A. 2015. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. ANDI.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing*. 14 Edition. Pearson. halaman 31.

Li, Y. M., & Ellis, J. L. 2014. Consumers' willingness to pay using an experimental auction methodology: Applications to brand equity. *International Journal of Consumer Studies*. Pp 435-440.

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. 2018. Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*. Pp 2-12.

Sallam, M. A. 2016. An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*. Pp 29-31.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson.

Shimp, T. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.

Ullah, S., Khan, S., & Shahzad, S. 2015. Factors effecting customer retention. *City University Research Journal*. Pp 148-151.

(<https://techno.okezone.com/read/2017/03/28/207/1652882/penjualan-smartphone-flagship-samsung-berada-di-titik-terendah>, diakses 29 Desember 2018)