

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mediasi Citra Merek (Studi Pada *Smartphone* Samsung)

Ai Wasyiah^{1*}, Ruth Soraya Hutasoit², Stifani Rahardjo³, Kevin Andrian Nugraha⁴, Josephin Michael Panjaitan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pelita Bangsa

*E-mail: aiwasyiah123@gmail.com

Diterima : 15 - 12- 2024

Direvisi : 15 -01- 2025

Disetujui : 20 -01- 2025

Diterbitkan :26-01- 2025

Abstrak

Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, studi ini berupaya untuk menguji bagaimana kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan merek, dengan citra merek bertindak sebagai variabel mediasi. Mengingat persaingan ketat di sektor telekomunikasi, studi ini difokuskan pada pelanggan telepon pintar Samsung. Pengambilan sampel secara sengaja digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden yang telah menjadi pelanggan Samsung selama setidaknya tiga bulan melalui survei daring. Perangkat lunak SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data menggunakan model Partial Least Square (PLS). Temuan menunjukkan bahwa sementara kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk (Nilai $P = 0,149 > 0,005$), citra merek terpengaruh secara signifikan (Nilai $P = 0,002 < 0,005$). Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek (Nilai $P = 0,002 < 0,005$), namun citra merek tidak (Nilai $P = 0,182 > 0,005$). Lebih jauh, ada sedikit bukti bahwa citra merek memainkan peran mediasi yang substansial dalam hubungan antara kebahagiaan konsumen dan kepercayaan merek serta kualitas produk. Menurut penelitian ini, Samsung harus membuat rencana pemasaran yang secara langsung meningkatkan kualitas produk dan persepsi merek untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepercayaan merek yang kuat juga harus dipertahankan untuk menjamin bahwa, bahkan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, loyalitas klien tetap tinggi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Citra Merek

Abstrak

Using a quantitative methodology, this study seeks to examine how consumer happiness is impacted by product quality and brand trust, with brand image acting as a mediating variable. Given the fierce rivalry in the telecom sector, this study focuses on Samsung smartphone customers. Purposive sampling was employed to gather primary data from respondents who had been Samsung customers for at least three months via an online survey. SmartPLS 3.0 software was used to analyze the data using the Partial Least Square (PLS) model. The findings indicated that while customer satisfaction is unaffected by product quality ($P \text{ Value} = 0.149 > 0.005$), brand image is significantly impacted ($P \text{ Value} = 0.002 < 0.005$). Customer happiness is significantly impacted by brand trust ($P \text{ Value} = 0.002 < 0.005$), however brand image is not ($P \text{ Value} = 0.182 > 0.005$). Furthermore, there is little evidence that brand image plays a substantial mediating role in the link between consumer happiness and brand trust and product quality. According to this study, Samsung must create a marketing plan that directly improves product quality and brand perception in order to increase consumer happiness. Strong brand trust must also be sustained in orders to guarantee that, even in the face of fierce market rivalry, client loyalty stays high.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Image

Pendahuluan

Dalam dunia globalisasi saat ini, komunikasi telah menjadi hal yang krusial bagi orang-orang dari berbagai latar belakang. Peningkatan kebutuhan ini memicu tingginya permintaan terhadap perangkat komunikasi, yang memperkuat persaingan dalam industri telekomunikasi. *Smartphone* merupakan salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat, dengan berbagai merek baru yang terus bermunculan menawarkan keunggulan produk masing-masing.

Produsen tidak hanya perlu menciptakan produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat bersaing secara efektif di pasar (Herawati & Sulistyowati, 2020).

Lima vendor *smartphone* terbesar di Indonesia menguasai sekitar 80% pangsa pasar, dengan peningkatan signifikan sebesar 65% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data Counterpoint, Samsung memimpin dengan pangsa pasar sebesar 22%, diikuti Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%), dan Realme (11%). Namun, persaingan menjadi semakin ketat, terutama dengan kemunculan merek-merek asal Tiongkok yang mendominasi pangsa pasar. Samsung perlu terus mencari strategi terbaik untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di tengah kompetisi yang semakin agresif (Asy'ari & Karsudjono, 2021).

Tingkat dimana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan klien sesuai dengan harapan mereka diukur dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019: 126). (Darno & Sri Yanthy Yosepha, 2022). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan pembeli dalam hal nilai. Pelanggan akan merasa tidak senang jika produk tersebut tidak memenuhi harapan. Pelanggan akan merasa senang jika kinerjanya memenuhi harapan, dan akan merasa senang jika kinerjanya lebih baik. Pelanggan yang merasa senang dengan pengalaman mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan lebih banyak pembelian. (Budiarno et al., 2022). Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kepuasan pelanggan, dan meskipun Samsung hadir secara global, perusahaan ini masih menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini karena fitur-fitur baru dan penyempurnaan dari produsen pesaing terus bermunculan.

Baik konsumen maupun bisnis dapat memperoleh keuntungan dari barang berkualitas tinggi; konsumen lebih puas dengan barang yang mereka beli, sementara bisnis mengalami peningkatan volume penjualan. Bisnis harus meningkatkan kualitas agar dapat menawarkan produk terbaik dengan harga yang kompetitif guna memuaskan pelanggan. Dengan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman buruk dengan klien, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara ini. (Azis & Aswan, 2023).

Menurut Rachmayani (2020), Kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada bahayanya dikenal sebagai kepercayaan merek. Hal ini karena mereka mengantisipasi hasil yang menguntungkan dari merek tersebut, yang selanjutnya akan menumbuhkan loyalitas. Agar bisnis dapat menjaga dan mengembangkan hubungan positif dengan konsumen dan mendapatkan kepercayaan mereka, kepercayaan konsumen terhadap merek sangatlah penting. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, barang perlu diiklankan secara efektif (Eka, 2019). (Rahmadhani et al., 2022). Data responden pengguna merek telepon pintar Samsung berasal dari survei singkat yang dilakukan oleh para peneliti:

Tabel 1. Data Pernyataan Responden Yang Memakai Merk *Smartphone* Samsung.

Pernyataan	Pendapat Respondesn	
	Setuju	Tidak setuju
Ketika saya menggunakan produk Samsung, saya yakin produk tersebut dapat membuat saya merasa bangga.	30%	70%

Menurut saya, produk Samsung berpotensi untuk meningkatkan status sosial pelanggan.	42,5%	57,5%
Saya puas terhadap pelayanan di Samsung centre.	40%	60%
Saya puas atas kecepatan penanganan keluhan yang di sampaikan.	37,5%	62,5%
Barang-barang Samsung, dalam sudut pandang saya, memenuhi janji kualitasnya.	40%	60%
Saya merasa aman ketika menggunakan produk Produk samsung	42,5%	57,5%
Saya memilih Handphone Samsung karena dapat memberikan reputasi yang baik	40%	60%
Saya memilih Handphone Samsung karena memiliki kapasitas penyimpanan yang baik	42,5%	57,5%

Berdasarkan Tabel 1, hasil penelitian kecil yang dilakukan penulis terhadap pengguna *smartphone* samsung, dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden terlihat rendah. Responden yang setuju lebih sedikit dibandingkan responden yang tidak setuju. Dari data diatas dapat kita simpulkan bahwa banyak responden yang belum merasakan kepuasan pelanggan dalam tingkat kualitas produk dan kepercayaan merek yang dimediasi oleh citra merek.

Kecenderungan ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar kepuasan konsumen terhadap citra merek dapat dimediasi oleh kualitas produk dan kepercayaan merek, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan menggunakan citra merek sebagai mediator, penelitian ini berupaya untuk memastikan sejauh mana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan merek. Keempat faktor ini bekerja sama sebagai satu kesatuan yang kohesif untuk membantu bisnis agar berhasil. Selain itu, bisnis dapat menggunakan faktor-faktor ini untuk membuat rencana mendasar yang berfungsi sebagai panduan untuk menentukan metode pemasaran yang berhasil. (Irmayanti & Annisa, 2023).

Pendapat pelanggan tentang suatu bisnis dan mutu barangnya merupakan cerminan citra mereknya. Preferensi dan gagasan konsumen tentang suatu merek secara langsung terkait dengan citranya. Suatu bisnis akan lebih mudah menarik pelanggan untuk membeli barangnya jika dapat membangun citra merek yang kuat. (Irmayanti & Annisa, 2023). Dengan demikian, dengan menggunakan citra merek sebagai mediator, peneliti tertarik menganalisis bagaimana kebahagiaan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan merek (analisis pada merek telepon pintar Samsung).

Metode

Penentuan Populasi dan Sampel

Strategi pengambilan sampel dalam penelitian ini menggabungkan tipe purposive sampling dengan pendekatan non-probability sampling. Non-probability sampling didefinisikan sebagai pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap elemen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014, hlm. 84). Purposive sampling, teknik pengambilan sampel non-probability yang digunakan dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk memilih anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap paling sesuai. (Sugiharto, Sugiono, 2020)

Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah jenis data yang digunakan. Google Form digunakan untuk menyebarkan survei daring yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini dirancang untuk

mengukur persepsi responden terkait kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Partial Least Square (PLS) dan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Baik model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model), yang menguji hubungan antara variabel penelitian, dievaluasi sebagai bagian dari analisis untuk menjamin validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan akurat atau tidak. Uji validitas untuk indikator berdasarkan variabel yang mencerminkannya adalah sebagai berikut. (Ghozali, 2014 hlm.39)

Uji Validitas Model Reflektif

Validitas konvergen dan validitas diskriminan dianalisis sebagai bagian dari uji validitas model reflektif. Selama nilainya berada di antara 0,50 dan 0,60, validitas konvergen, faktor pemuatan, dan uji AVE dapat dilaporkan. Kemudian, disarankan agar nilai akar AVE dalam uji validitas diskriminan harus lebih tinggi dari 0,50. (Ghozali, 2014 hlm.39).

Uji Reliabilitas

Alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan yang dapat menghasilkan temuan konsisten saat pengukuran dilakukan adalah pengujian reliabilitas. (Ferdinand, 2014). Berikut ini adalah uji reliabilitas untuk model indikator atau dimensi reflektif:

Uji Reliabilitas Reflektif

Keandalan komposit dan alpha Cronbach merupakan dua (dua) metrik yang digunakan dalam uji keandalan model indikator yang direfleksikan. Selain itu, jika nilai keandalan komposit dan alpha Cronbach lebih besar dari 0,70, konstruk tersebut dapat dianggap andal. Kriteria ketergantungan berdasarkan nilai alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha	
<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
<0,20 – 0,40	Agak Reliabel
<0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
<0,60 – 0,80	Reliabel
<0,80 – 0,100	Sangat Reliabel

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai pengukur seberapa baik variabel dependen dapat dijelaskan. Semakin efektif variabel independen menyampaikan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan perubahan variabel dependen, semakin tinggi nilai koefisien determinasi. (Ghozali, 2016 hlm.95)

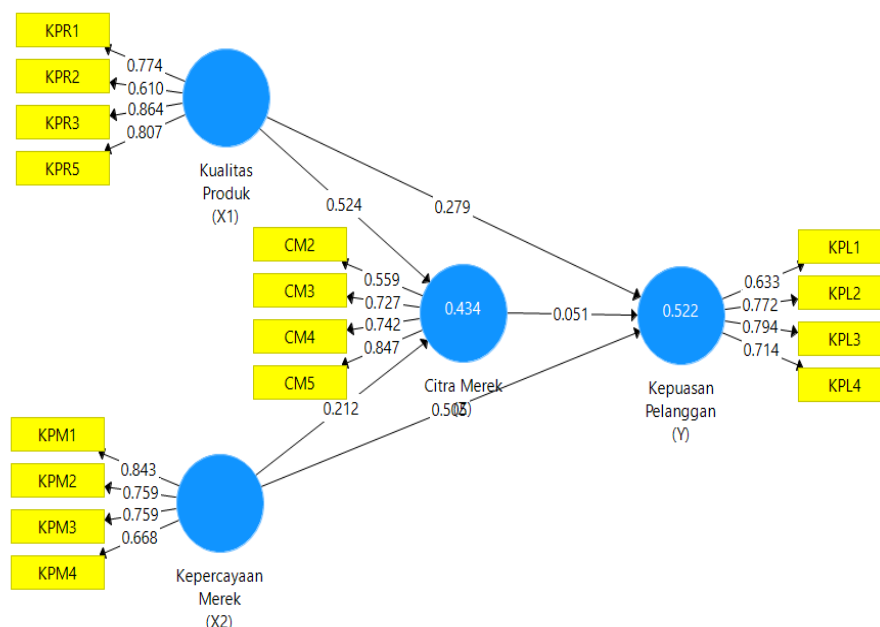
Uji Parsial (T)

Untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel mempengaruhi variabel dependennya sendiri, perhitungan uji-T digunakan.

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Indikasi dari hasil perhitungan ini dapat diterima atau dianggap dapat diterima karena tidak ada satu pun yang berada di bawah ambang batas 0,5 pada gambar berikut. Grafik di bawah ini menunjukkan nilai beban luar indikator.



Gambar 1. Hasil *Outer Loading Indikator*
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2024.

Menurut Ghozali (2014) Jika nilai korelasi suatu indikator lebih dari 0,7, indikator tersebut dapat dianggap valid. Meskipun demikian, skala pemuatan 0,50 hingga 0,60 masih sesuai untuk tahap pengembangan penelitian. Dapat disimpulkan dari hasil perhitungan pada grafik di atas bahwa setiap instrumen pada setiap indikator memenuhi kriteria dan dianggap sah. Hal ini disebabkan karena setiap hasil korelasi memiliki faktor pemuatan lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengukuran model luar berhasil dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Validitas Model Reflektif
Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai *Loading Factor*

Indikator	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Produk (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Citra Merek (Z)
KPL1	0,633			
KPL2	0,772			
KPL3	0,794			
KPL4	0,714			
KPR1		0,774		
KPR2		0,610		
KPR3		0,864		
KPR5		0,807		
KPM1			0,843	
KPM2			0,759	
KPM3			0,759	
KPM4			0,669	
CM2				0,559
CM3				0,727
CM4				0,742
CM5				0,847

Dari tabel 3, terlihat bahwa nilai total faktor loading setiap indikator pernyataan lebih dari 0,50. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah sah dan memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,534
Kualitas Produk (X1)	0,592
Kepercayaan Merek (X2)	0,577
Citra Merek (Z)	0,528

Dari tabel 4, terlihat bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel lebih dari 0,50. Dengan demikian, dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Model Reflektif

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kepuasan Pelanggan	0,820	0,708
Kualitas Produk	0,851	0,768
Kepercayaan Merek	0,844	0,755
Citra Merek	0,814	0,706

Berdasarkan data tabel 5, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menghasilkan skor output yang lebih tinggi dari 0,7. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah dianggap dapat dipercaya dan mampu memenuhi persyaratan.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R Square

Tabel 6. Nilai R Square

	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,522
Citra Merek	0,434

Berdasarkan hasil uji R Square, 52,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan variabel independen, khususnya citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk, sedangkan 47,8% sisanya dapat dikaitkan dengan variabel yang tidak termasuk dalam model persamaan. Faktor independen, khususnya Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk, menyumbang 43,4% pengaruh atau penjelasan variabel Citra Merek, sedangkan variabel tambahan di luar model persamaan menyumbang 56,6% sisanya.

Uji T Statistik

Kesimpulan berikut dapat diambil dari hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji-T):

Tabel 7. Uji T Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,051	0,236	0,407
Kepercayaan Merek -> Citra Merek	0,212	0,916	0,182
Kepercayaan Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,505	2,975	0,002
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,524	2,952	0,002

Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,279	1,051	0,149
Kepercayaan Merek -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,011	0,189	0,851
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,027	0,255	0,800

Nilai P dari variabel Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk lebih kecil atau kurang dari 0,005, menurut hasil Uji T Statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak substansial pada citra merek, sementara kebahagiaan konsumen sangat didorong oleh kepercayaan pada merek. Namun, variabel lain memiliki nilai-P yang lebih tinggi atau sama dengan 0,005. Hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa kualitas produk, kepercayaan merek, dan citra merek tidak secara dramatis memengaruhi kesenangan konsumen. Kepercayaan merek dan kualitas produk, menurut beberapa pihak, tidak terlalu memengaruhi kebahagiaan konsumen dalam hal citra merek.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas produk, menurut temuan uji statistik (Nilai $P = 0,149 > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa elemen lain, seperti bantuanurnajual atau fitur tambahan, diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kualitas produk saja tidak cukup. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Budiarno et al., (2022) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan.. Kusumasasti & Djumilah Hadiwidjojo (2017) juga mengutip temuan penelitiannya, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh kualitas produk. Meskipun temuan penelitiannya serupa dengan penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. (Zahara et al., 2021).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek (Nilai $P = 0,002 < 0,005$). Karena mereka menganggap produk yang mereka gunakan dapat memenuhi harapan mereka, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi cenderung merasa senang. Penelitian mendukung kesimpulan ini. Saputra & Padmantyo (2023) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan merek. Arsyian & Mahfudz (2022) juga menyebutkan temuan studinya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai P variabel Citra Merek (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah $0,407 > 0,005$, berdasarkan hasil uji statistik T test. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 ditolak karena tidak terdapat hubungan yang nyata antara variabel Citra Merek (Z) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai, (2022); Tangguh & Erdiansyah, (2019) bahwa kepuasan pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh citra merek. Saat melakukan penelitian Sintya et al., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil uji statistik T, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai P sebesar 0,002 < 0,005 jika dibandingkan dengan variabel Citra Merek (Z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Citra Merek (Z), sehingga H3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gircela & Wati (2020) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap merek. Citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dan positif, menurut Anandia (2015) dalam Gircela & Wati (2020).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Citra Merek

Berdasarkan statistik uji T, variabel Kepercayaan Merek (X2) memiliki ukuran efek sebesar 0,182 > 0,005 terhadap Citra Merek (Z). Karena X2 (Kepercayaan Merek) tidak memengaruhi Z (Citra Merek) secara signifikan, maka kita dapat menolak H5. Hal ini sejalan dengan temuan studi Awad (2015) dalam Dehesti et al. (2016), yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan; namun, kekuatan hubungan ini dapat bervariasi di antara konteks dan variabel lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek

Pada uji T, variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai P sebesar 0,800 > 0,005 terhadap pengaruh citra merek (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Tidak terdapat hubungan yang nyata antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) melalui variabel Citra Merek (Z), sehingga H6 ditolak. Hal ini sejalan dengan temuan Paludi dan Nurchorimah (2021) yang tidak menemukan faktor yang memediasi atau mengintervensi hubungan antara kualitas produk dengan kebahagiaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek

Berdasarkan uji statistik T, variabel Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Citra Merek (Z) dengan nilai P sebesar 0,851 > 0,005. Oleh karena variabel Citra Merek (Z) tidak berhubungan secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H7 salah. Hal ini membuktikan bahwa variabel Citra Merek (Z) tidak memediasi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Prastiwi dan Rivai (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen memperkuat pendapat tersebut.

Kesimpulan

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun kualitas produk meningkatkan citra merek (nilai P = 0,002 < 0,005), kualitas produk tampaknya tidak memiliki dampak yang nyata pada kepuasan pelanggan (nilai P = 0,149 > 0,005). Meskipun demikian, kepercayaan terhadap merek tidak memiliki dampak substansial pada citra merek (nilai P = 0,182 > 0,005), tetapi memengaruhi kepuasan pelanggan (nilai P = 0,002 < 0,005). Akan tetapi, citra merek tidak secara substansial bergantung pada kepercayaan terhadap merek (nilai P = 0,851 > 0,005) atau kualitas produk (nilai P = 0,800 > 0,005) untuk memediasi kenikmatan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk *Smartphone* Samsung perlu lebih fokus pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra merek dan kualitas produk secara langsung untuk memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan

merek yang sudah kuat juga dapat dipertahankan dan dioptimalkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arsyan, M. F., & Mahfudz. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan Shopeepay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Asiva Noor Rachmayani. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EKSPRESS (Studi Kasus konsumen J&T wilayah Jakarta timur). 6.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Darno, D., & Sri Yanthy Yosepha. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 39–50.
- Deheshti, M., Adabi Firouzjah, J., & Alimohammadi, H. (2016). The Relationship between Brand Image and Brand Trust in Sporting Goods Consumers. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 27–34. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.3.27>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen)* (5th ed.).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.).
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Herawati, N., & Sulistyowati, M. (2020). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Pelanggan Smartphone Samsung. *ProBank*, 5(2), 214–226. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.727>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Kusumasasti, I., & Djumilah Hadiwidjojo, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop*, 22(2), 123–129.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple) [the Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty With Customer Satisfaction. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Saputra, D. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 395. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Sintya, L. I., Lapian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sugiharto, Sugiono, R. A. W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto – Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10194>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tangguh, A., & Erdiansyah, N. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 45–60.
- Zahara, M., Andreansyah, N., & Relawati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.505>