

ANALISIS SECOND ORDER KUALITAS DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS SAMSUNG ELEKTRONIK INDONESIA

Hary Mulyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

hari.mulyadi80@gmail.com

Wahid Akbar Basudani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

wahidakbarbasudani@gmail.com

Muhammad Abdullah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

muhammadabdullahlecturer@gmail.com

Gani Wiharso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

gani.gwr@nusamandiri.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the development of electronics in Indonesia, with the level of quality (Second Order) and satisfaction with loyalty as research variables. The research implementation is located in Jakarta-Indonesia. With Path Analysis and quantitative data taken from interviews and surveys of consumers using Samsung Electronics Indonesia products with a population of 91 people. As a measure of research data used Structural Equation Modeling (SEM) using PLS 4.0 Software for processing research data. The results of the first stage of testing the second-order Path Coefficient variable consumer satisfaction 0.053 on consumer loyalty. Variable customer satisfaction 0.571 to the quality of management. The latent variable Management Quality is 0.249 to the Consumer Loyalty variable, while it is also a multi-dimensional variable in this study, Management Quality is 0.900 to Product Quality Variables, 0.841 to Service Quality Variables, 0.897 to Design Quality Variables in the first stage.

Keywords: Quality, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan di pasar elektronik adalah sebuah kunci perkembangan teknologi, yang disertai perkembangan dunia digital merupakan kebutuhan umat manusia saat ini pada umumnya, yang dapat mempermudah kehidupan umat manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari baik secara ekonomi, bisnis, social dan budaya. Pemerintah Indonesia sudah menetapkan Peraturan Presiden (Perpres) No. 74 tahun 2017 mengenai Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE, dan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), serta Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Untuk dapat bersaing merebut konsumen di Indonesia para produsen menjalankan regulasi ini, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Kanti, 2021) menyatakan kegiatan usaha pada 2020 yang dilakukan secara langsung sebanyak 73,07%, ketidak tertarikan berjualan online 33,47% , dan 8,40% dengan alasan lainnya,serta 17,55% diakibatkan karena kurang nya

pengetahuan. Sementara pelaku usaha dengan manfaat digital pada 31 Des 2021 sebanyak 25,25% dan pada 30 juni 2021 sebanyak 25,92% meskipun ada kenaikan dalam melakukan usaha elektronik namun dapat dinyatakan tergolong rendah. Sementara untuk smartphone samsung mengalami pertumbuhan 11,8% pada periode bulan maret-juni tahun 2022, dengan sebanyak 1,9 juta unit pada kuartal II 2022. Sedangkan, pengiriman smartphone asal Korea Selatan tersebut hanya sebesar 1,7 juta unit pada kuartal II 2021. Selanjutnya, realme berada di posisi kedua dengan pertumbuhan pengiriman smartphone terkontraksi 1,7%. Lalu, pesaing nya dengan pertumbuhan yang terkontraksi masing-masing 24,3%. Sementara, produk cina mencatatkan pertumbuhan yang terkontraksi terbesar yakni mencapai 47,1%. Secara keseluruhan, pertumbuhan pengiriman smartphone di Indonesia turun 10% pada kuartal II 2022 Internasional Data Corporation (IDC, 2022). Teori perdagangan internasional (Anang & Didin, 2017).

Pemasaran dalam negeri banyak menekankan pada analisis perilaku dan motivasi pembeli. Bagi pemasar internasional, pengetahuan tentang penyebab dan sifat perdagangan internasional amat penting artinya. Perusahaan akan beruntung bila bekerja dengan kekuatan ekonomi perdagangan internasional. Mulai dari daur hidup produk, Neraca pembayaran, Keputusan pemasaran, Pertimbangan keuangan, Kebijakan perdagangan, Kuota atau pembatasan kuantitatif produk, pengawasan devisa, dan Bea masuk produk secara teori ini dapat meningkatkan persaingan elektronik di Indonesia. Kualitas layanan merupakan Second Order yang terdiri dari tujuh faktor urutan pertama dari dimensi kualitas dan penelitian ini mengungkapkan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan kepuasan pelanggan dimana hal ini memberikan wawasan bagi bank dan penyedia aplikasi seluler untuk mengembangkan strategi yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan (Myra, Ringgold, & Susilo, 2020). Kualitas pelayanan jasa. Bahwa promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian, sebagian kualitas layanan memengaruhi layanan keputusan pembelian dan secara parsial kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian, secara simultan (promosi penjualan, kualitas layanan dan kepercayaan merek) mempengaruhi keputusan pembelian. Simpulan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan mempengaruhi keputusan Konsumen (Senen & Wulandari, 2021). Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain adalah fungsi spesifik dari suatu produk atau layanan, kualitas konformitas adalah ukuran seberapa banyak konformitas tingkat antara produk atau jasa dan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah terhubung secara intim. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, Studi telah menunjukkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Dorongan untuk memproduksi barang yang unggul di pasar dunia telah memimpin beberapa negara untuk mengenali atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang memberikan contoh praktik kualitas terbaik, (Kotler & Keller, 2016)

Perkembangan dunia Elektronik dengan berbagai macam inovasi teknologi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan besar ataupun kecil tersentuh oleh kompetisi global guna mencapai konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Samsung elektronik Indonesia sudah membuktikan konsistensinya memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia, dengan menghadirkan produk-produk elektronik yang inovatif setiap tahun. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang perlu dijaga dengan baik untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. yang lebih penting dari

pada sekadar menanggapi pelanggan yang tidak puas adalah mencegah ketidakpuasan terjadi di masa depan. (Kotler & Keller, 2016) Itu mungkin berarti meluangkan waktu untuk memelihara hubungan pelanggan dengan perhatian dari orang sungguhan. Memecahkan masalah pelanggan dengan cepat dan mudah sangat membantu untuk memenangkan jangka panjang pelanggan setia.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur dengan pendekatan kuantitatif dan smart PLS4 guna dapat menjelaskan korelasi antar variabel laten dan variabel multidimensi. Pada penelitian ini (second-order) pada variabel kualitas manajemen mempengaruhi variabel loyalitas dengan konstruk reflektif to reflektif. Variabel manifes, atau indikator, adalah variabel yang dapat diamati yang seharusnya menyampaikan informasi tentang perilaku variabel laten, konsep teoretis, yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi merupakan hal mendasar bagi upaya ilmiah di hampir semua bidang. Dalam model faktor ilmu sosial adalah paling umum digunakan untuk analisis interaksi antara laten dan variabel manifes. Konstruksi model dan estimasi dulu difokuskan terutama pada spesifikasi, validasi dan interpretasi pemuatan faktor dan faktor-faktor yang mendasari (variabel laten), tetapi pada tahun tujuh puluhan abad sebelumnya hubungan antara faktor-faktor itu sendiri menjadi objek sentral. Munculnya metode optimasi untuk masalah dimensi tinggi, seperti Algoritma Fletcher-Powell, memungkinkan penelitian tim untuk mengembangkan perangkat lunak yang sangat fleksibel dan mudah digunakan untuk analisis, estimasi, dan pengujian model faktor urutan kedua (Vinzi & Chin, 2010) bagaimana variabel kepuasan mempengaruhi variabel kualitas manajemen dan variabel kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung (intervening variabel). Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi. Penelitian ini dilakukan di Samsung servis center Jln. Biak Raya No.46 -46A, Ps. Baru, Kec. Gambir Jakarta Pusat- Jakarta 101150. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan dari desember 2022 sampai dengan februari 2023.

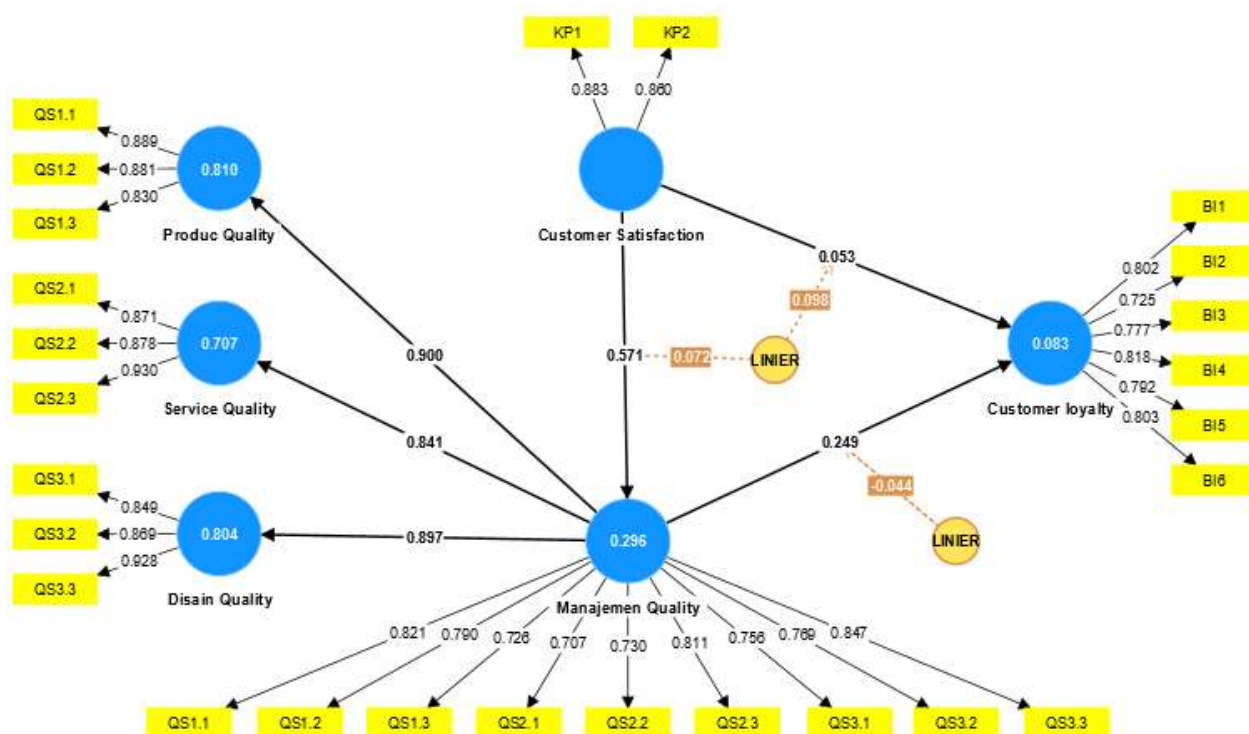
2.1. Populasi Sample

Probability Sampling dimana populasi di ambil secara acak dan masing-masing anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel (Ratlan & Renhard, 2014). Populasi penelitian ini adalah konsumen Samsung Elektronik Indonesia yang melakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung kegiatan di area Samsung servis center yang menggunakan produk Samsung Elektronik Indonesia, dengan sampel 91 responden, terdiri dari wanita 60% dan pria 31% responden. Skala dalam penyusunan kuesioner adalah indikator dari variabel laten kualitas manajemen (*Second order*), indikator kualitas produk, indikator kualitas pelayanan, indikator kualitas disain, indikator variabel kepuasan, indikator variabel loyalitas.

2.2. Hipotesis

- H1: kualitas manajemen sebagai variabel multi dimensi dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas disain memiliki korelasi positif terhadap loyalitas.
- H2: kepuasan memiliki korelasi positif kualitas manajemen.
- H3: kepuasan memiliki korelasi positive terhadap loyalitas.
- H4: kepuasan memiliki korelasi positive terhadap loyalitas melalui kualitas manajemen.
- H5: kualitas manajemen memiliki korelasi positive terhadap loyalitas.

3. HASIL PENELITIAN



Gambar 1. Smart-PLS4- Path diagram Algorithm
Hasil Olah Data tahap satu

Penelitian ini menggunakan enam variabel laten diantaranya Kualitas Manajemen, Kepuasan Konsumen juga disebut variabel Intervening, Loyalitas Konsumen, adapun variabel laten Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Disain adalah sebagai konstruk multidimensi dari variabel Kualitas Manajemen. dengan dua indikator untuk variabel kepuasan manajemen, enam indikator loyalitas konsumen, Sembilan indikator Kualitas Manajemen, tiga indikator Kualitas Disain, tiga indikator, Kualitas Pelayanan, tiga indikator Kualitas Produk.

Tabel 1. Algorithm Outer Loading

	Outer loadings
BI1 <- Customer loyalty	0.802
BI2 <- Customer loyalty	0.725
BI3 <- Customer loyalty	0.777
BI4 <- Customer loyalty	0.818
BI5 <- Customer loyalty	0.792
BI6 <- Customer loyalty	0.803
KP1 <- Customer Satisfaction	0.883
KP2 <- Customer Satisfaction	0.860
QS1.1 <- Manajemen Quality	0.821
QS1.1 <- Produc Quality	0.889
QS1.2 <- Manajemen Quality	0.790

QS1.2 <- Produc Quality	0.881
QS1.3 <- Produc Quality	0.830
QS1.3 <- Manajemen Quality	0.726
QS2.1 <- Service Quality	0.871
QS2.1 <- Manajemen Quality	0.707
QS2.2 <- Manajemen Quality	0.730
QS2.2 <- Service Quality	0.878
QS2.3 <- Service Quality	0.930
QS2.3 <- Manajemen Quality	0.811
QS3.1 <- Manajemen Quality	0.756
QS3.1 <- Disain Quality	0.849
QS3.2 <- Disain Quality	0.869
QS3.2 <- Manajemen Quality	0.769
QS3.3 <- Manajemen Quality	0.847
QS3.3 <- Disain Quality	0.928
QE (Manajemen Quality) -> QE (Manajemen Quality)	1.000
QE (Customer Satisfaction) -> QE (Customer Satisfaction)	1.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1. Tingkat loding factor dari variabel laten ke indikator masing-masing pada penelitian ini diatas 0.5 maka dinyatakan valid. Ghazali (2021:127) nilai loding factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya <0.5 maka data dinyatakan tidak valid, namun sebaliknya jika nilai variabel laten dengan indikatornya >0.5 maka data dinyatakan valid.

Tabel 2. Algorithm Outer Loadings

	Outer loadings
BI1 <- Customer Loyalty	0.801
BI2 <- Customer Loyalty	0.725
BI3 <- Customer Loyalty	0.776
BI4 <- Customer Loyalty	0.818
BI5 <- Customer Loyalty	0.792
BI6 <- Customer Loyalty	0.803
KP1 <- Customer Satisfaction	0.883
KP2 <- Customer Satisfaction	0.860
Produc Quality - Q1. <- Manajemen Quality	0.902
Service Quality - Q2. <- Manajemen Quality	0.842
Disain Quality <- Manajemen Quality	0.893

Sumber data diolah(2023)

Berdasarkan tabel 2. diatas pengaruh variabel laten Manajemen Kualitas terhadap dimensi variabel laten Kualitas Produk, variabel Kualitas Pelayanan, variabel laten Kualitas Disain dengan nilai > 0.70. Pengaruh variabel laten Kepuasan Konsumen terdapat indikator nya > 0.70 dengan nilai keterangan KP1 0.883 dan KP2 0.860. nilai variabel laten loyalitas konsumen terhadap masing-masing indikatornya, tertinggi BI6 dengan nilai 0.803 dan terendah adalah BI2 dengan nilai 0.725.

Tabel 3. Algorithm Construct reliability and validity

	Average variance extracted (AVE)
Customer Satisfaction	0.760
Customer loyalty	0.619
Disain Quality	0.779
Manajemen Quality	0.619
Produc Quality	0.752
Service Quality	0.799

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Loyalty	0.880	0.898	0.907	0.619
Customer Satisfaction	0.684	0.687	0.863	0.760
Manajemen Quality	0.853	0.853	0.911	0.773

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dan 4 diatas nilai Average Variance Extracde (AVE) masing-masing variabel diatas 0.5 maka dapat disimpulkan penetian ini riarebel dan valid.

Tabel 5. Algorithm Collinearity statistics (VIF)

	Customer Satisfaction	Customer loyalty	Disain Quality	Manajemen Quality	Produc Quality	Service Quality
Customer Satisfaction		1.668		1.154		
Customer loyalty						
Disain Quality						
Manajemen Quality		1.453	1.000		1.000	1.000
Produc Quality						
Service Quality						
QE (Manajemen Quality)		1.264				
QE (Customer Satisfaction)		1.458		1.154		

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6. Algorithm Collinearity statistics (VIF)

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Manajemen Quality
Customer Loyalty			
Customer Satisfaction	1.404		1.000
Manajemen Quality	1.404		

Sumber: Data diolah (2023)

Pada penelitian ini tidak terdapat multi collinearitas diantara masing-masing variabel laten. Dimana nilai uji Collinearity statistic (VIF) ditabel 5&6 yang dianjurkan adalah <5 maka tidak melanggar uji asumsi multi collinearity.

Tabel 7. Algorithm Path Coefficien

	Path coefficients
Customer Satisfaction -> Customer loyalty	0.053
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality	0.571
Manajemen Quality -> Customer loyalty	0.249
Manajemen Quality -> Disain Quality	0.897
Manajemen Quality -> Produc Quality	0.900
Manajemen Quality -> Service Quality	0.841

Sumber data diolah(2023)

Tabel 8. Algorithm Path Coefficient

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Manajemen Quality
Customer Loyalty			
Customer Satisfaction	-0.001		0.537
Manajemen Quality	0.268		

Sumber data diolah (2023)

Path Coefficient pada tabel 7&8 berfungsi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Pada tahap satu penelitian ini uji t statistik signifikan terendah 0.053 variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara variabel kualitas Manajemen terhadap kualitas produk signifikan tertinggi 0.900. sedangkan di tahap kedua hubungan antara variabel kualitas manajemen dengan nilai koefisien 0.268 terhadap loyalitas konsumen. Terdapat kolerasi negatif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien -0.001 terhadap loyalitas konsumen. Tingkat koefisien kepuasan konsumen semakin tinggi semakin tinggi nilai koefisien kualitas manajemen pada penelitian ini 0.537.

Tabel 9. Algorithm R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer loyalty	0.083	0.041
Manajemen Quality	0.296	0.280
Quality Produc	0.810	0.808
Service Quality	0.707	0.703
Disain Quality	0.804	0.802

Sumber data diolah(2023)

Tabel 10. Algorithm R-Square

	R-square	R-square adjusted
Customer Loyalty	0.072	0.051
Manajemen Quality	0.288	0.280

Sumber data diolah(2023)

Berdasarkan tabel 9&10 diatas nilai R-Square variabel laten loyalitas konsumen dengan nilai 0.083 atau 4.1% model lemah, Kualitas manajemen dengan nilai 0.296 atau 28.0% model moderat. Dalam proses tahap kedua nilai R-Square Kualitas Manajemen 0.288 Nilai tersebut menunjukan bahwa variabel laten kualitas manajemen sama menunjukan model mendekati moderat, dan variabel loyalitas konsumen 0.072 menunjukan model lemah 0.67, 0.33, 0.19 menunjukan model kuat, moderat, lemah.

Tabel 11. Algorithm Specific indirect effects

Customer Satisfaction -> Manajemen Quality -> Service Quality	0.480
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality -> Disain Quality	0.512
QE (Customer Satisfaction) -> Manajemen Quality -> Disain Quality	0.065
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality -> Produc Quality	0.514
QE (Customer Satisfaction) -> Manajemen Quality -> Service Quality	0.061
QE (Customer Satisfaction) -> Manajemen Quality -> Customer Loyalty	0.018
QE (Customer Satisfaction) -> Manajemen Quality -> Produc Quality	0.065
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality -> Customer Loyalty	0.142

Sumber data diolah 2023

Tabel 12. Algorithm Specific indirect effects

Customer Satisfaction -> Manajemen Quality -> Customer Loyalty	0.144
--	-------

Sumber data diolah(2023)

Dalam penelitian ini pada tabel 11 dan 12 pengaruh tidak langsung Variabel Laten Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen melalui variabel Kualitas Manajemen dengan nilai pada tahap satu 14.2% dan pada tahap kedua 14.4%. searah positif dan signifikan maka variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan Mediasi Parsial.

Tabel 13. Discriminant validity- Fornell-Larcker Criterion

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Manajemen Quality
Customer Loyalty	0.787		
Customer Satisfaction	0.143	0.872	
Manajemen Quality	0.268	0.537	0.879

Sumber data diolah(2023)

Pada Tabel 13. diatas nilai variabel loyalitas konsumen 0.787 lebih besar nilai kolerasinya terhadap variabel kostruknya dibandingkan dengan korelasi variabel lain. Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel penelitian ini memenuhi persyaratan, dikarenakan nilai kolerasi hubungan antara variabel dengan variabel itu sendiri lebih tinggi dari pada variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan tidak terjadinya Cross Loading dari masing- masing variabel.

Tabel 14. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Customer Satisfaction <-> Customer Loyalty	0.192
Manajemen Quality <-> Customer Loyalty	0.295
Manajemen Quality <-> Customer Satisfaction	0.700

Sumber data diolah 2023

Hasil penelitian pada tabel 14. variabel kualitas manajemen dan loyalitas konsumen 0.295 sementara itu variabel kualitas manajemen dan kepuasan konsumen 0.295 Evaluasi pengukuran model *rule of thomb* uji validitas convergent konstruk reflektif dari penelitian < 0.90 sangat baik dan discriminat validity pasangan kostruk.

Tabel 15. Model Fit Tahap dua

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.107	0.107
d_ ULS	0.753	0.753
d_ G	0.399	0.399
Chi-square	225.928	225.928
NFI	0.63	0.63

Sumber data diolah 2023

Pada peneltian ini dapat dilihat pada tabel 15. nilai SRMR untuk menilai besaran rata-rata perbedaan antara kolerasi yang diharapkan ukuran absolut dari kriteria kecocokan model. Dari tabel diatas nilai SRMR adalah 0.107 dianggap cocok dari ketentuan kolerasi penelitian ini. sementara < 0.10 atau 0.08 dinilai konservatif. Nilai NFI 0.63 dari penelitian ini mendekati satu yang kurang dari 0.37 sementara asumsi ini semakin dekat satu maka semakin baik kecocokan dengan nilai yang disarankan > 0.9 mewakili kecocokan yang dapat diterima.

Tabel 16. Bootstrapping

Path Coefisien	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.001	0.005	0.165	0.006	0.995
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality	0.537	0.548	0.090	5.991	0.000
Manajemen Quality -> Customer Loyalty	0.268	0.285	0.118	2.267	0.023

Sumber data diolah 2023

Tabel 17. Path coefficients -Confidence Intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	-0.001	0.005	-0.326	0.315
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality	0.537	0.548	0.361	0.716
Manajemen Quality -> Customer Loyalty	0.268	0.285	0.026	0.492

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan Bootstrapping tabel 16 dan 17 diatas Path Coefisien -0.001 konstruk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan 0.995 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki kolerasi yang linier dengan nilai T- statistic 0.006 pada penelitian ini. Namun konstruk variabel kualitas manajemen terhadap variabel loyalitas konsumen Path Coefisien 0.268 dengan tingkat signifikan konstruk 0.023 dan nilai T-statistic 2.267 dengan nilai interval 0.492 dapat disimpulkan Analisis second order pada penelitian ini membentuk kostruk yang signifikan >1.96 atau signifikan 0.05

Tabel 18. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Satisfaction -> Manajemen Quality -> Customer Loyalty	0.144	0.156	0.072	1.993	0.046

Sumber data diolah 2023

Dapat dijelaskan pada tabel 18. diatas Korelasi variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kualitas manajemen dengan nilai P values 0.046 dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini bersifat *full mediasi*.

3.1. Hipotesis

H1 : dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas manajemen sebagai variabel multi dimensi dari kualitas produk dengan Path Coefisien 0.900, variabel kualitas pelayanan 0.841 , variabel kualitas disain 0.897 korelasi tersebut positif dan signifikan.

- H2 : kepuasan konsumen memiliki korelasi positif terhadap kualitas manajemen dengan P-values 0.000 positif dan signifikan, Maka hipotesis kedua dari penelitian didukung pada penelitian ini.
- H3 : kepuasan konsumen tidak memiliki korelasi positive terhadap loyalitas konsumen dengan P-values 0.995 dan nilai T statistik 0.006. Hal ini menunjukkan tidak korelasi dan tidak signifikan, sehingga hipotesis ketiga tidak didukung pada penelitian ini.
- H4 : kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi memiliki korelasi positif terhadap loyalitas melalui kualitas manajemen dengan P-values 0.046 positif dan signifikan.
- H5: menyatakan kualitas manajemen memiliki korelasi positive terhadap loyalitas konsumen P-values 0.023 positif dan signifikan. Maka hipotesis kelima didukung dari penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan nya adalah variabel multi dimensi Kualitas manajemen terhadap Loyalitas konsumen memiliki korelasi positif dan signifikan dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen memiliki korelasi positif terhadap kualitas manajemen dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen tidak memiliki korelasi positif terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen memiliki korelasi positif terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas manajemen, dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen bersifat *Full Mediasi*. Kualitas manajemen memiliki korelasi positif terhadap loyalitas konsumen. Implementasi temuan dalam penelitian ini adalah korelasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak dapat diterapkan langsung, melainkan harus diperkuat oleh kualitas manajemen yang disertai dengan kualitas produk Samsung elektronik, kualitas pelayanan dan kualitas disain, selanjutnya percepatan, ketepatan ada nya produk terbaru perkembangan elektronik sangat di butuhkan sehingga loyalitas konsumen dapat sejalan dengan kualitas, pelayanan, dan disain produk elektronik.

Penelitian ini masih terdapat kekurangan dari segmen indikator dalam variabel yang digunakan sebagai alat ukur, maka pada penelitian selanjutnya agar lebih diperluas lagi variabel yang di teliti agar sesuai dengan perkembangan teori terkait dengan variabel Kualitas manajemen, variabel Kepuasan konsumen, variabel Loyalitas konsumen, peneliti menyadari bahwa penggunaan sampel pada penelitian ini masih kurang memenuhi kriteria. Maka ada baiknya penelitian selanjutnya terkait permasalahan yang sama agar lebih meningkatkan lagi jumlah sampel dan variabel laten nya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi yang sebesar-besarnya kami berikan kepada konsumen Samsung Electronics Indonesia yang telah meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada Samsung service center Jln. Biak Raya No.46 -46A, Ps. Baru, Kec. Gambir Jakarta Pusat yang telah menjembatani kami untuk memberikan kuisioner kepada konsumen.

REFERENSI

Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2011). An evaluation of PLS based complex models: the roles of power analysis, predictiv edictive relevance and GoF index ance and GoF index. *Part of the Business Commons*(Evaluation of PLS based Complex Models), 1-7. Retrieved from <https://ro.uow.edu.au/commpapers/3126>

- Anang, F., & Didin, F. (2017). *GLOBALISASI PEMASARAN (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020, Desember). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, 160 - 170. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chin Wynee. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Darmastuti, S., & Issundari, S. (2022, Desember). The Role of the Private Sector to Support the Special Region of Yogyakarta's Craft Product Exports to the Global Market. *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 6, No. 2, 75 - 86. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v6i2.211>
- Fitriah. (2020, Desember). Pengaruh Corporate Governance, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Earnings Management Dengan Variabel CSR Sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 04 NO.2, 178 - 191. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.116>
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMART PLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3* (3 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMART PLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMART PLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- IDC. (2022, SEPTEMBER). *Pertumbuhan Pengiriman Smartphone Samsung di RI Tertinggi pada Kuartal II 2022*. Retrieved DESEMBER 2022, from DATABOKS: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/22/idc-pertumbuhan-pengiriman-smartphone-samsung-di-ri-tertinggi-pada-kuartal-ii-2022>
- Kanti, L. (2021). *STATISTIK E-COMERS 2021*. JAKARTA: BADAN PUSAT STATISTIK.
- Kharisa, A., Maryani, S., & Nurhayati, N. (2022, April). Solution of the Second Order of the Linear Hyperbolic. *JTAM (Jurnal Teori dan Aplikasi Matematika)*, 6, 438-447. doi:p-ISSN 2597-7512

- Kotler, p., & Keller, k. (2016). *Marketing Management*. London: British Library Cataloguing.
- Mahendra, A. R., & Mugiono. (2022, Oktober). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-WORD OF MOUTH, DAN E-CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PENGGUNA E-COMMERCE. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 01, 476- 486. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.07>
- Meiranto, W., Elen, P., & Irna, S. M. (2011, Oktober). PENGELOLAAN KNOWLEDGE MANAGEMENT CAPABILITY DALAM MEMEDIASI DUKUNGAN INFORMATION TECHNOLOGY RELATEDNESS TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN: PENDEKATAN REFLECTIVE SECOND ORDER FACTOR. *Jurnal Akuntansi*, 114 - 129. Retrieved from <http://fe.unesa.ac.id/ojs/index.php/akrl>
- Mohd, I. T., & Saiyidi, R. M. (2017). PARTIAL LEAST SQUARE APPROACH TO SECOND ORDER FACTOR IN BEHAVIOURAL STUDY OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM. *SHS Web of Conferences*, 7. doi:10.1051/shsconf/20173600032
- Myra, V. D., Ringgold, P. A., & Susilo, D. (2020, Juli). Influence of self-service technology as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 1-17. doi:10.1080/23311975.2020.1794241
- Nabila, N. I., Wulan, M. N., & Paujiah, S. (2020, Desember). Pengaruh Customer Based Brand Equity dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Richesee Factory). *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, 222 - 230. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.137>
- Novi yanti, I., & al, a. (2019, Desember). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera. *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 3, No. 2, 230 - 243. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i2.84>
- P, H. F., & Yandri, P. (2020, Desember). Pengaruh Media Digital Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Produk Fashion). *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 2, 171 - 177. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.114>
- Putranto, I., & Eliyani, C. (2022, Desember). Determinants of Profit Growth Based on Financial Ratios at PT Ace Hardware Tbk. *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 6, No. 2, 137 - 148. doi:<https://doi.org/10.33753/mandiri.v6i2.216>
- Ratlan, P., & Renhard, M. (2014). *Analisis Jalur (Path Analisis)*. Jakarta: PT.RINEKA CIPTA.
- Senen, & Wulandari. (2021, Juni). JURNAL MANDIRI Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. *Quality of Service and Brand Trust Against Decisions Using Indihome*, 5(Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat), 1-11. doi: <https://doi.org/10.33753/mandiri.v5i1.161>

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014, Oktober). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 08 No.2, 55-61. doi:10.9744/pemasaran.8.2.55-61
- Sujiwo, A. S., & Nurlaili. (2022, Desember). Evaluation of Ecosystem Services and Mangrove Management Based on the Blue Economy Approach of Untung Jawa Island. *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 6, No. 2, 116 - 136. doi:https://doi.org/10.33753/mandiri.v6i2.218
- Vinzi, & Chin. (2010). *Hand book of Patrial Least square*. (W. W. Chin, Ed.) New York: ©Springer-Verlag Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-32827-8
- Vinzi, E. V., Chin, w. W., Jörg, H., & Huiwen, W. (2010). *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. New York: Springer. doi:10.1007/978-3-540-32827-8