

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang

Nauffal Navarone¹, Susi Evanita^{1*}

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: nauffalnavarone23@gmail.com; susievanita@yahoo.com

*corresponding author

Abstract

The purposes of this study are to analyze: (1) The effect of Service quality on Customer Satisfaction in customer Samsung, (2) The effect of Brand Trust on Customer Satisfaction in customer Samsung, (3) The effect of Service quality on Repurchase Intention in customer Samsung, (4) The effect of Brand Trust on Repurchase Intention in customer Samsung, (5) The effect of Customer satisfaction on Repurchase intention in customer Samsung, (6) The effect of Service quality on Brand trust in customer Samsung. This type of research is causative research. The population in this study is the college student of Padang who have use Samsung smartphone. The sample used was 100 respondent using purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed offline and analyzed using the SmartPLS version 3.2.7 program. The results of this study indicate that: (1) Service quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (2) Brand trust has a positive and significant effect on Customer satisfaction (3) Service quality has a positive and significant effect on Repurchase intention (4) Brand trust has a positive and significant effect on Repurchase intention (5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase intention (6) Service quality has a positive and significant effect on Brand trust. Conclusion this analysis highlights of this study there is the effect of service quality on customer satisfaction, there is the effect of brand trust on customer satisfaction, there is the effect of service quality on repurchase intention, there is the effect of brand trust on repurchase intention, there is the effect of customer satisfaction on repurchase intention, there is the effect of service quality on brand trust. Limitation this research only limit with the some variable.

Keywords: *Service Quality, Brand Trust, Repurchase Intention, and Customer Satisfaction*

Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern yang akan menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh berbagai perusahaan elektronik sehingga banyak bermunculan berbagai macam merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi dan meningkatnya taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendorong munculnya berbagai macam *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Terdapat berbagai macam merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, seperti: Samsung, Apple, OPPO, Xiaomi, Vivo, Huawei, Lenovo, dan lain-lain. Persaingan pasar *smartphone* yang ketat ini menyebabkan perusahaan harus mencari cara agar dapat menguasai pangsa pasar *smartphone* di dunia maupun Indonesia. Samsung Group adalah sebuah perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee-Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu, Korea Selatan. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung merupakan salah perusahaan di dunia yang ikut menciptakan terjadinya evolusi teknologi di bidang *handphone* dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi pemenang dalam persaingan perebutan pangsa pasar *smartphone* dunia.

Di dunia Samsung berada di peringkat pertama penjualan smartphone diikuti oleh Apple. Besarnya pangsa pasar *smartphone* di dunia membuat merek Samsung dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini memungkinkan Samsung masuk ke pasar *smartphone* di Indonesia. Berikut ini adalah data pangsa pasar *smartphone* di dunia pada tahun 2017.

Tabel 1. Data pangsa pasar *smartphone* di dunia tahun 2017

Rankings	2017 Company	Market Share	2018 Company	Market Share
1	Samsung	20,8%	Samsung	20,5%
2	Apple	13,7%	Apple	14,1%
3	Huawei	9,0%	Huawei	10,5%
4	Xiaomi	3,4%	Xiaomi	7,4%
5	Oppo	8,2%	Oppo	7,3%
6	Others	44,9%	Others	40,1%
Total		100%		100%

Sumber: [www.Erafone.com/Gartner May 2018](http://www.Erafone.com/Gartner_May_2018)

Berdasarkan data dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa Samsung masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di dunia pada tahun 2017 sebesar 20,8% dan mengalami penurunan persentase di tahun 2018 sebesar 20,5%. Walaupun Samsung mengalami penurunan market share di tahun 2018 tetapi tetap menguasai pangsa pasar *smartphone* di dunia diikuti oleh Apple di posisi kedua.

Dengan banyaknya perusahaan perusahaan sejenis yang juga menawarkan produk yang sama menyebabkan tingginya tingkat persaingan baik untuk produsen yang serupa maupun produk yang berbeda untuk merebut dan menjaga loyalitas konsumen dan juga untuk menimbulkan minat pembelian ulang terhadap produk *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen agar tercipta kepercayaan terhadap merek produk Samsung dan kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung tersebut.

Berikut adalah data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 yang dapat dilihat pada tabel 2.

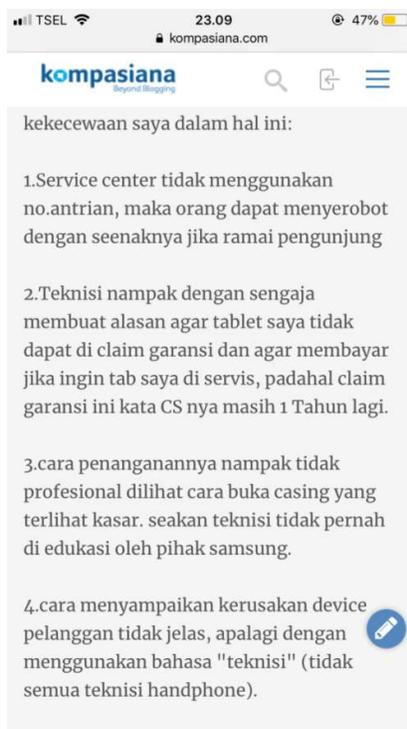
Tabel 2. Data pangsa pasar *smartphone* di Indonesia tahun 2017

2017 Top 5 Smartphone Companies		2018 Top 5 Smartphone Companies	
Companies	Market Share	Companies	Market Share
1. Samsung	27%	1. Samsung	32%
2. Xiaomi	25%	2. Xiaomi	3%
3. Oppo	18%	3. Oppo	24%
4. Vivo	9%	4. Vivo	3%
5. Advan	6%	5. Advan	9%
6. Others	15%	6. Others	29%

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2Q2018

Berdasarkan data dari tabel 2 dapat dilihat bahwa Samsung masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, tetapi pada tahun 2018 kuartal ke 2 Samsung mengalami penurunan pangsa pasar yang mungkin disebabkan oleh menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung kepada konsumen sehingga menyebabkan menurunnya minat pembelian ulang oleh konsumen terhadap produk-produk *smartphone* Samsung.

Berikut adalah gambar ulasan kualitas pelayanan service center Samsung yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Ulasan Kualitas Pelayanan Service Center Samsung

Berdasarkan data dari gambar 1, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *service center* Samsung tidak memuaskan konsumennya. Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone Samsung dan juga menghilangkan niat untuk melakukan pembelian ulang produk *smartphone* Samsung oleh konsumen karena kepuasan pelanggan menurun terhadap kualitas pelayanan Samsung.

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. (Heller, et al. 2003).

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung kepada konsumen bernilai positif di mata konsumen tersebut, maka akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk smartphone dari Samsung tersebut. *Brand trust* adalah sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan kegunaan dan fungsinya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Kotler dan Keller (2009), dalam bukunya *Marketing Management* memberikan definisi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

Pengertian Repurchase Intention

Griffin (2003:33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali. Menurut Peter dan Olson (2000:110) “konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.

Indikator Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012:6) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat Transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat eksploratif.

Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Menurut Irawan (2009), kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2008), indikator customer satisfaction ada 3 yaitu (1) Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, (2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, (3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Pengertian *Service Quality*

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa service quality adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Arief (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator *Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan yaitu, (1) *Tangibles*, (2) *Reability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Empathy*.

Pengertian *Brand Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999:344) menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Delgado, et al (2003:11) kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan keamanan dipegang oleh konsumen dalam interaksinya dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Indikator *Brand Trust*

Menurut Delgado et al, (2005:188) ada 2 dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu (1) *Brand reliability*, (2) *Brand Intentions*.

Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Choi dan Kim (2013:242) tingkat kepuasan menyebabkan pelanggan memiliki hasrat yang semakin kuat untuk mengulang pembelian. Tujuan dari pengulangan pembelian tersebut adalah keinginan untuk tetap merasakan kepuasan. Menurut Candan, et al (2013:30) menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dari sebuah layanan bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen, artinya bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen menjadi acuan untuk mengidentifikasi perilaku pembelian.

Hubungan *Services Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Cronin dan Taylor (1992) yang dikutip oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa

Hubungan *Services Quality* dengan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa (2016) dengan judul analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian Murwanti dan Pratiwi (2017) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat membeli ulang suatu produk.

Hubungan *Brand Trust* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut Soegoto (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan, dan membentuk integritas perusahaan.

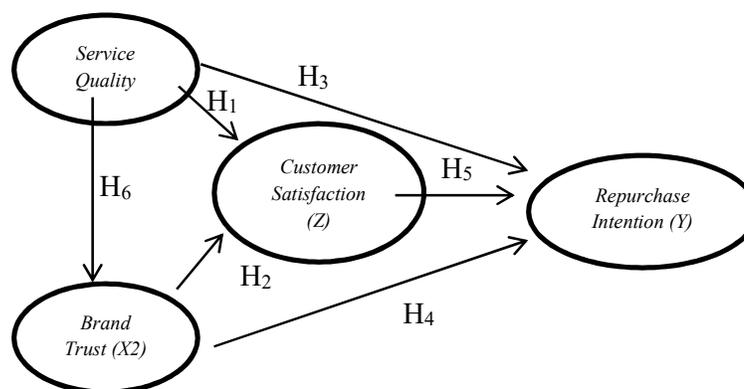
Hubungan *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention*

Menurut Turgut dan Gultekin (2015) jika seseorang konsumen percaya terhadap suatu merek, maka minat pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut meningkat. Menurut Dharmayana dan Rahanatha (2017) *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali suatu produk.

Hubungan *Services Quality* dengan *Brand Trust*

Menurut Johnson dan Grayson (2005) upaya perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan yang baik bertujuan untuk membentuk hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut hasil penelitian Dwi (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pasien.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

H₁ : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H₂ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H₃ : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H₄ : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H₅ : *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H₆ : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*

Metode

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan di kota Padang pada bulan Januari 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Padang yang menggunakan smartphone samsung yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik purposive sampling. Besarnya jumlah sampel penelitian ini berdasarkan rumus cohcran dengan standar kelonggaran 10% maka diperoleh sampel sebesar 100 sampel untuk menghindari terjadinya error.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah: (a) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden yang disebar secara offline. (b) Studi pustaka, dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media Internet.

Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Repurchase Intention adalah seberapa jauh kemampuan individu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *smartphone* Samsung. Indikator yang digunakan adalah (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial.

Customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan selama menggunakan produk *smartphone* dari Samsung. Indikator yang digunakan adalah (1) Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, (2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, (3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Service quality adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samsung kepada pelanggannya selama menggunakan *smartphone* Samsung. Indikator yang digunakan adalah (1) *Tangibles*, (2) *Reability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Empathy*.

Brand trust adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap *smartphone-smartphone* dari merek Samsung. Indikator yang digunakan adalah (1) *Brand reliability*, (2) *Brand Intentions*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Tabel 3. Output outer loadings

Variabel	No	Indikator	Outer Loading (>0,6)	Keterangan
Service Quality	1	SQT1	0,834	Valid
	2	SQT2	0,839	Valid
	3	SQT3	0,813	Valid
	4	TE1	0,818	Valid
	5	TE2	0,765	Valid
	6	TE3	0,829	Valid
	7	TR1	0,825	Valid
	8	TR2	0,798	Valid
	9	TR3	0,769	Valid
	10	TRES1	0,796	Valid
	11	TRES2	0,774	Valid
	12	TRES3	0,827	Valid
	13	TAS1	0,802	Valid
	14	TAS2	0,775	Valid
	15	TAS3	0,807	Valid

Brand Trust	16	BTBR1	0,695	Valid
	17	BTBR2	0,678	Valid
	18	BTBR3	0,759	Valid
	19	BTBR4	0,705	Valid
	20	BTBI1	0,758	Valid
	21	BTBI2	0,784	Valid
	22	BTBI3	0,768	Valid
	23	BTBI4	0,695	Valid
	24	BTBI5	0,792	Valid
Customer Satisfaction	25	CS1	0,716	Valid
	26	CS2	0,797	Valid
	27	CS3	0,813	Valid
	28	CS4	0,734	Valid
	29	CS5	0,779	Valid
Repurchase Intention	30	RI1	0,891	Valid
	31	RI2	0,888	Valid
	32	RI3	0,776	Valid

Sumber: Data Primer 2019

Pada tabel 3 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabelnya. Hasil yang telah ditunjukkan oleh tabel tersebut, dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen karena masing-masing indikator telah memenuhi syarat nilai *outer loading* > 0,70. Sedangkan untuk nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Service Quality (X1)</i>	0,648
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,545
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,591
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,728

Sumber: Data Primer 2019

b) *Discriminant Validity*

Tabel 5. Output Cross Loading

	Brand Trust	Customer Satisfaction	Repurchase Intention	Service Quality
BTBI1	0,758	0,639	0,656	0,636
BTBI2	0,784	0,654	0,551	0,589
BTBI3	0,768	0,627	0,481	0,528
BTBI4	0,695	0,625	0,432	0,487
BTBI5	0,792	0,681	0,543	0,590
BTBR1	0,695	0,599	0,544	0,529
BTBR2	0,678	0,517	0,625	0,525
BTBR3	0,759	0,652	0,605	0,507
BTBR4	0,705	0,508	0,481	0,498
CS1	0,586	0,716	0,482	0,364

CS2	0,695	0,797	0,592	0,504
CS3	0,682	0,813	0,624	0,697
CS4	0,628	0,734	0,589	0,611
CS5	0,589	0,779	0,505	0,551
RI1	0,660	0,651	0,891	0,676
RI2	0,688	0,668	0,888	0,688
RI3	0,547	0,544	0,776	0,533
SQT1	0,685	0,679	0,603	0,834
SQT2	0,656	0,640	0,669	0,839
SQT3	0,649	0,671	0,579	0,813
TAS1	0,579	0,550	0,559	0,802
TAS2	0,533	0,495	0,522	0,775
TAS3	0,633	0,681	0,723	0,807
TE1	0,561	0,596	0,589	0,818
TE2	0,555	0,525	0,614	0,765
TE3	0,563	0,537	0,587	0,829
TR1	0,567	0,538	0,596	0,825
TR2	0,570	0,554	0,564	0,798
TR3	0,571	0,537	0,613	0,769
TRES1	0,639	0,527	0,578	0,796
TRES2	0,551	0,486	0,544	0,774
TRES3	0,578	0,604	0,631	0,827

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa korelasi indikator *repurchase intention* (RI) dengan konstruksya lebih tinggi, dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Begitu juga dengan *Customer Satisfaction* (CS) terhadap variabel lain. Nilai *loading factor* pada masing-masing indikatornya ditemukan lebih tinggi terhadap konstruksya, apabila dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* konstruk lainnya. Kemudian untuk *service quality* (SQ), nilai *loading factor* masing-masing indikator juga lebih tinggi terhadap konstruksya, bila dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* konstruk lainnya. Kemudian untuk *brand trust* (BT), nilai *loading factor* masing-masing indikator juga lebih tinggi terhadap konstruksya, bila dibandingkan dengan korelasi nilai *loading factor* konstruk lainnya. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 6. Akar *Average Variance Extracted* (AVE) dan Korelasi antar konstruk

Variabel	BT	CS	RI	SQ
BT	0,738			
CS	0,831	0,769		
RI	0,744	0,731	0,853	
SQ	0,739	0,719	0,746	0,805

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan hasil *output* yang terlihat pada Tabel 6, diagonal adalah nilai akar kuadrat AVE dan nilai di bawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Melalui hal ini, dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi valid karena telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas (*reliability test*)**Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (>0,7)	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,961	0,965	Reliable
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,895	0,915	Reliable
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,826	0,878	Reliable
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,812	0,889	Reliable

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan data dari tabel 7 tersebut terlihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing konstruk melebihi 0,7. Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang masing-masing nilainya harus lebih besar dari 0,7 (> 0,7) maka data pada Tabel 7 dinyatakan sudah *reliable*.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)**Tabel 8. R-Square**

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,546	Moderat
<i>Customer Satisfaction</i>	0,714	Moderat
<i>Repurchase Intention</i>	0,655	Moderat

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Pada tabel 8 diatas menyatakan bahwa nilai R-Square untuk variabel brand trust sebesar 0,546 hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh variabel *repurchase intention*, dan *customer satisfaction* secara moderat menjelaskan 5,46% variasi *brand trust* sedangkan sisanya 4,54% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai R-Square *Customer Satisfaction* sebesar 0,714 hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh *brand trust*, dan *repurchase intention* 7,14% terhadap variabel *customer satisfaction* sedangkan sisanya 2,86% dipengaruhi oleh faktor lain. Pada nilai R-Square *repurchase intention* sebesar 0,655 hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh *service brand trust*, dan *customer satisfaction* 6,55% terhadap variabel *repurchase intention* sedangkan sisanya 3,45% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Relevansi Prediksi (Q^2)

Relevansi prediksi (Q^2) dapat dievaluasi dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R_1^2)(1-R_2^2) \\ &= 1 - (1-0,583)(1-0,517) \\ &= 0,798589 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada evaluasi Q^2 dengan menggunakan rumus diatas, dapat membuktikan bahwa, model dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* karena nilai Q^2 lebih besar dari pada 0 ($Q^2 > 0$) yaitu dengan perolehan nilai sebesar 0,798589. Artinya model dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk memprediksi. Semakin besar nilai Q^2 (mendekati 1) maka kemampuan model untuk memprediksi akan semakin baik.

Goodness of fit (GoF)

Nilai Gof (*goodness of fit*), yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\overline{AVE}} \times R^2 \\ &= \sqrt{\frac{0,735+0,773+0,642}{3}} \times \frac{0,583+0,517}{2} \\ &= 0,4653 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada evaluasi GoF di atas, dapat membuktikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki nilai GoF besar (*big*), karena perolehan angka yang didapatkan 0,465.

Pembahasan

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Brand Trust > Customer Satisfaction</i>	0,659	0,662	0,093	7,115	0,000
<i>Brand Trust > Repurchase Intention</i>	0,269	0,277	0,102	2,633	0,009
<i>Customer Satisfaction > Repurchase Intention</i>	0,237	0,238	0,107	2,222	0,027
<i>Service Quality > Brand Trust</i>	0,739	0,740	0,053	13,994	0,000
<i>Service Quality > Customer Satisfaction</i>	0,232	0,230	0,105	2,198	0,028
<i>Service Quality > Repurchase Intention</i>	0,377	0,367	0,094	4,004	0,000

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Output Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X2 > Y	0,157	0,156	0,071	2,214	0,027
X1 > Z	0,487	0,491	0,086	5,658	0,000
X1 > Y	0,369	0,378	0,078	4,720	0,000

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan Samsung di Kota Padang

Hasil analisis PLS yang dapat dilihat pada P value 0,028 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Dengan kata lain nilai *P Value* memenuhi syarat signifikannya pada nilai 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa **H₁ diterima**. Semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Samsung kepada pelanggannya, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Samsung. Kepuasan pelanggan ini dapat dibangun karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan kepada mereka itu bernilai baik dan bagus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zafar dkk (2011) menjelaskan bahwa *service quality* yang diberikan kepada pelanggan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Razavi dkk (2012) mengatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Pada hasil riset penelitian ini terdapat hubungan positif antara *service quality* dan *customer satisfaction* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara mendengarkan kemauan pelanggan dan meningkatkan kinerja karyawan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan dengan sendirinya akan tercipta *repurchase intention* dikarenakan apabila pelanggan puas dengan kinerja yang diberikan Samsung kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk Samsung dan pelanggan pasti akan merekomendasikan Samsung kepada kerabat terdekat, teman, maupun keluarga untuk menggunakan produk dari Samsung.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pelanggan Samsung di Kota Padang.

Hasil analisis PLS *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat pada nilai p value 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa **H₂ diterima**. Kepercayaan pelanggan terhadap merek Samsung dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dengan produk dari Samsung dan akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soegoto (2013) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menurut Arfianti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *brand trust* dengan *customer satisfaction* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah bahwa perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terciptanya kepercayaan terhadap merek Samsung tersebut dan dengan sendirinya akan menimbulkan *customer satisfaction* dari pelanggan tersebut terhadap merek Samsung.

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Samsung di Kota Padang.

Hasil analisis PLS yang dapat dilihat pada p value 0,000 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Hasil *P Value* mengindikasikan bahwa **H₃ diterima**. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Samsung kepada pelanggannya akan semakin meningkatkan minat pembelian ulang produk Samsung itu sendiri di mata konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang suatu produk. Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap produk dari Samsung dan dapat menimbulkan niat pembelian ulang produk Samsung tersebut oleh pelanggan.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Samsung di Kota Padang

Pada hasil analisis PLS yang dapat dilihat pada nilai p value 0,009 menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil *P Value* mengindikasikan bahwa **H₄ diterima**. Semakin baik kepercayaan terhadap merek yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk dari Samsung itu sendiri oleh pelanggan Samsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali suatu produk. Menurut Turgut dan Gultekin (2015) jika seorang konsumen percaya pada suatu merek, maka minat pembelian ulang terhadap suatu produk meningkat. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *brand trust* dengan *repurchase intention* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah untuk membentuk kepercayaan terhadap merek bagi pelanggan maka perusahaan harus memberikan strategi yang berbeda dari perusahaan smartphone lainnya misalnya perusahaan harus lebih mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga tercipta minat pembelian ulang produk smartphone Samsung oleh pelanggan.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Samsung di Kota Padang.

Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini sesuai dengan hasil analisis PLS yang dapat dilihat pada nilai p value 0,027 yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Hasil *P Value* menunjukkan bahwa **H₅ diterima**.

Semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan Samsung, semakin meningkatkan minat pembelian ulang produk Samsung oleh pelanggan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Conin et al (2000) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut Candan et al

(2013) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen bisa menjadi acuan untuk menimbulkan minat pembelian ulang suatu produk. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menimbulkan niat untuk melakukan pembelian ulang produk Samsung dan merekomendasikan kepada kerabat, teman, sahabat serta keluarga bahwa produk *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang terbaik.

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pelanggan Samsung di Kota Padang.

Hasil analisis PLS yang dapat dilihat pada nilai p value 0,000 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan Samsung di Kota Padang.

Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri di mata para pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Pada hasil penelitian ini terdapat hubungan positif antara *service quality* dengan *brand trust* pada pelanggan Samsung di Kota Padang. Implikasinya adalah bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri dari pelanggan.

Kesimpulan

1. Variabel *service quality* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh Samsung kepada para pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri terhadap produk Samsung.
2. Variabel *brand trust* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa para pelanggan Samsung memiliki kepercayaan terhadap merek Samsung yang baik dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari pelanggan *smartphone* Samsung itu sendiri.
3. Variabel *service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan kepada para pelanggan Samsung itu sendiri dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung oleh pelanggan itu sendiri.
4. Variabel *brand trust* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri yang tertanam di dalam diri para pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk *smartphone* dari Samsung itu sendiri oleh para pelanggan.
5. Variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Samsung dapat meningkatkan minat pembelian ulang produk *smartphone* Samsung itu sendiri oleh para pelanggan.
6. Variabel *service quality* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa kota Padang. Dalam artian bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Samsung kepada para pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek Samsung itu sendiri di mata para pelanggan.

Saran

1. Meningkatkan *Brand Trust* dengan cara sebagai berikut:
 - a. Memberikan perhatian lebih kepada pelanggan ketika timbul permasalahan dengan produk *smartphone* yang digunakan oleh pelanggan.
 - b. Dalam hal promosi, perusahaan harus lebih jujur kepada pelanggan tentang fitur-fitur yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Meningkatkan *Service Quality* dengan cara sebagai berikut:
 - a. Meningkatkan kebersihan Samsung Center agar para pelanggan merasa nyaman.
 - b. Meningkatkan pelayanan yang diberikan para karyawan kepada pelanggan.

c. Mendengarkan saran dari pelanggan tentang fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Daftar Rujukan

- Arief, Muhtosim. 2006. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Cetakan 1. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The Chain Of Effects from Brand Trust and Brand Effect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65:81-93.
- Dharmayana, I.M.A dan Rahanatha, G.B. (2017). Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017:2018-2046.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 dan 2 edisi 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Razavi, et all. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*. Vol 3. No 3.
- Turgut, Merve U. And Gultekin, Beyza. (2015). The Critical Role Of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, 4(1): 126-152.
- Zafar, et al. (2011). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan. *Published in Information Management and Business Review*, Vol. 4, No.3 (2012): 159-167.