

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
DENGAN MODERASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
RETENSI PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

RESSA PRIHASTIN

20200080191



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
DENGAN MODERASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
RETENSI PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

RESSA PRIHASTIN

20200080191



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DENGAN
MODERASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI
PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK IPHONE (STUDI
KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : RESSA PRIHASTI N

NIM : 20200080191

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 23 Juli 2024



RESSA PRIHASTI N

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
DENGAN MODERASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
RETENSI PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK
IPHONE (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)

NAMA : RESSA PRIHASTI N

NIM : 20200080191

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada Sidang Skripsi tanggal 23 Juli 2024. Menurut pandangan kami,
Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan
gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, 23 Juli 2024

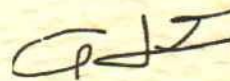
Pembimbing I



Rena Yuliana, M.E

NIDN. 0403019204

Pembimbing II



Dr. Gustian Djuanda

NIDN.0317086202

Ketua Penguji



Andri Ardhiyansyah, MBA

NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum Dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, M.H.

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, terima kasih Ya Allah atas Rahmat, Nikmat dan Karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran hamba dalam menempuh pendidikan serta dalam tahap skripsi hingga terselesaikan dengan baik. Saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri yang telah berusaha dan berjuang sejauh ini. Untuk kedepannya saya akan tetap berusaha, berdoa dan berjuang dalam melakukan hal-hal positif dan bermanfaat lainnya.

Halaman persembahan ini juga saya tujukan untuk kedua orangtua saya, mama, bapak, dede, teteh, keluarga dan pemilik NIM 20200110068 yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materi, kasih sayang, dan cinta yang tiada henti.

Terima kasih juga saya persembahkan untuk teman-teman program studi manajemen terkhusus kelas MN20E dan sahabat saya Dewan Pengurus Scooby Doo yang telah berjuang bersama sampai akhir.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image with customer satisfaction moderation on customer retention of iPhone smartphone users in Sukabumi Regency. The background of this study is based on the importance of understanding the factors that influence customer loyalty in the highly competitive smartphone industry. This study uses a quantitative research method. The population in this study is iPhone smartphone users who live in Sukabumi Regency. The number of samples taken was 155 people, with non-probability sampling used to determine the sample. The data used in this study is primary data, namely by distributing questionnaires. The measurement scale used is the Likert scale. The statistical method used is Partial Least Square (PLS) and the data analysis technique uses the SmartPLS version 3.0 program. The results of the study show that product quality and brand image have a positive and significant effect on customer retention. However, customer satisfaction does not positively moderate the relationship between product quality and brand image with customer retention. Further research is recommended to explore other factors that can moderate this relationship..

Keywords: *Brand Image, Customer Retention, Customer Satisfaction, iPhone, Product Quality*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan moderasi kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten Sukabumi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone yang tinggal di Kabupaten Sukabumi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 155 orang, dengan penentuan pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Metode statistik yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dan teknik analisis data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak memoderasi secara positif pengaruh antara kualitas produk dan citra merek dengan retensi pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan tersebut.

Kata Kunci : *Citra Merek, iPhone, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Retensi Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DENGAN MODERASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK IPHONE (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)” yang telah selesai pada waktunya. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., MM selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Ibu Rena Yuliana S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr. Gustian Djuanda selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik
7. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan mengenai penelitian skripsi saya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
9. Mamah dan Bapak yang telah berjuang tanpa henti untuk masa depan anaknya, Alm abah Odih Sunardi yang amat saya rindukan, dan keluarga yang amat saya cintai.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ressa Prihasti N
NIM : 20200080191
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DENGAN MODERASI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK IPHONE (STUDI KASUS DI KABUPATEN SUKABUMI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada Tanggal : 23 Juli 2024

Yang menyatakan



Ressa Prihasti N

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. *Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Sukabumi, 23 Juli 2024

Ressa Prihasti N



DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Retensi Pelanggan	7
2.1.2 <u>Kualitas Produk</u>	<u>8</u>
2.1.3 Citra Merek	9
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Penelitian	21

2.4 Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
3.3 Definisi Operasional	38
3.4 Desain Pengambilan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Jenis Sumber Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	44
3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	45
3.7.3 Partial Least Square.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Identitas Responden	50
4.1.2 Analisis Variabel Penelitian	54
4.2 Evaluasi Model.....	59
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	65
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek HP	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1 Model Pengukuran dan Struktur.....	35
Gambar 4. 1 Outer Model	60
Gambar 4.2 Outer Model	61
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	44
Table 4.1 Skala Likert	50
Table 4.2 Jenis Kelamin.....	51
Table 4.3 Usia	51
Table 4.4 Pekerjaan.....	52
Table 4.5 Alamat Tempat Tinggal	53
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2).....	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Retensi Pelanggan (Y).....	46
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	58
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loadings</i>	63
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability, AVE dan Cronbach's Alpha</i>	64
Tabel 4.13 Hasil R-Square	65
Tabel 4.14 F-Square	66
Tabel 4. 15 Uji Hipotesisi <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)	57
Tabel 4. 16 Uji Hipotesisi <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung) ..	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. 1. Kuisisioner Uji Instrumen Penelitian	71
Lampiran II.1 Lampiran Data Responden	78
Lampiran II. 2 Tabel Data Penelitian	83
Lampiran III.1 Outer Model	105
Lampiran III.2 Hasil Validitas Konvergen	106
Lampiran III.3 Hasil Diskriminan Validitas	105
Lampiran III.4 Reliabilitas	106
Lampiran III. 5 Koefisien Determinasi	106
Lampiran III.6 F-Square	106
Lampiran III.7 Koefisien Jalur	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memberikan dampak besar bagi masyarakat, terutama dalam sektor telekomunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan cepat dari masa ke masa, sebagian besar masyarakat membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari. Semakin berkembangnya teknologi, terbukti banyak bermunculan alat-alat telekomunikasi yang semakin kompleks. Telekomunikasi tingkat tinggi juga membantu masyarakat dengan cepat menyelesaikan berbagai masalah, salah satunya yaitu *smartphone* membantu menangani masalah dengan lebih mudah dan dapat diselesaikan dengan cepat, dalam waktu singkat. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi yang kini banyak diidamkan oleh banyak orang karena memiliki fungsionalitas yang tinggi, sebanding dengan komputer Marheni et al (2014). Hampir semua kebutuhan dapat dipenuhi oleh barang ini, mulai dari kehidupan sehari-hari, belajar hingga aktivitas lainnya.

Menurut sumber informasi dari portal berita seluler ID (2019) yang berfokus pada teknologi seluler, permintaan akan perangkat pintar di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang substansial dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Akibatnya, kompetisi di industri telepon cerdas di Indonesia kini telah mencapai tingkat yang sangat intens. Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan pada tahun 2016 di Indonesia, *smartphone* iPhone mendominasi sekitar 6,38% dari total pasar. Sementara itu, Android menguasai mayoritas pasar dengan porsi sekitar 93,22%. Namun, perlu dicatat bahwa persentase yang besar ini terdistribusi di antara beragam produsen perangkat yang menggunakan sistem operasi tersebut menurut Statcounter (2016).

Dalam upaya mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif, produsen perangkat pintar sering kali memfokuskan strategi mereka pada pengembangan kesetiaan pelanggan. Ketika harapan pengguna terpenuhi atau bahkan terlampaui, hal ini cenderung menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek. Penting untuk dicatat bahwa ekspektasi ini tidak muncul dari ruang hampa, melainkan terbentuk dari akumulasi pengalaman pengguna dengan produk serupa di masa lalu. Ahli pemasaran terkemuka menyoroti bahwa persepsi konsumen yang terbentuk dari interaksi sebelumnya dengan suatu produk atau layanan memainkan peran krusial dalam membentuk harapan mereka untuk pembelian di masa depan Kotler dan Keller (2012). Keberlangsungan jangka panjang suatu entitas bisnis sangat bergantung pada kemampuannya untuk memelihara basis pelanggan yang setia. Ketika konsumen menunjukkan kesetiaan yang tinggi, hal ini memberikan dorongan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan reputasi mereknya. Sebagai hasilnya, organisasi terdorong untuk menghasilkan produk-produk yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya. Hubungan simbiosis antara loyalitas pelanggan dan upaya perusahaan ini menciptakan siklus positif yang menguntungkan kedua belah pihak. Berikut dibawah ini 5 merek HP terlaris di Indonesia pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Merek HP

Sumber : IDN Times

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2023 di Indonesia merek HP terlaris peringkat pertama menurut IDN Times yaitu HP Oppo dengan persentase 20,25%, posisi kedua yaitu Samsung dengan persentase 20,8 %, Xiaomi menduduki peringkat ketiga 15,69%, Vivo 14% dan iPhone 8,76%. Dari keterangan

gambar diatas, di Indonesia Android dengan berbagai mereknya masih menduduki di peringkat atas dibandingkan dengan iPhone.

Meskipun HP merek iPhone jumlahnya lebih rendah, tren pertumbuhan pengguna iPhone di masa depan tidak dapat diabaikan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan sekarang, perusahaan dapat mempersiapkan strategi untuk mempertahankan pelanggan di masa depan. Persaingan dalam industri *smartphone* sangat ketat, terutama di pasar yang lebih kecil seperti di Kabupaten Sukabumi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi retensi pelanggan mereka agar dapat bersaing secara efektif.

Retensi pelanggan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis agar produk selalu unggul. Tanpa keraguan, gagasan retensi pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kemakmuran suatu organisasi Darmawan et, al (2021). Menjaga retensi pelanggan adalah salah satu fokus utama bagi suatu entitas karena berperan sebagai sumber pendapatan yang stabil. Pelanggan cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki reputasi yang baik. Manajemen organisasi perlu memperbaiki reputasi perusahaan mereka agar dapat mempertahankan atau memperluas basis pelanggan yang sudah ada. Perusahaan akan untung apabila dapat mempertahankan pelanggan (Rachmawati & Kemarauwana, n.d.).

Dalam mempertahankan retensi pelanggan, kualitas produk juga sangat perlu diperhatikan. Menurut Handoko (2002) : Ernawati & Sutopo (2021) kualitas produk merujuk pada keadaan suatu barang berdasarkan evaluasi terhadap sejauh mana ia memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk ditentukan oleh seberapa baik barang tersebut sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga semakin sesuai standar, semakin tinggi kualitasnya dinilai. Dari masa ke masa iPhone selalu meluncurkan produk-produk terbarunya yang semakin berkualitas dan canggih, hal inilah yang menjadi salah satu faktor mengapa banyak sekali pengguna iPhone secara global karena kualitas produknya sesuai kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk, merek juga membantu konsumen mengingat suatu produk untuk membedakannya dari produk sejenis lainnya. Tambahan, penting bagi merek untuk dianggap sebagai produk yang unggul sehingga konsumen dapat

menilai produk hanya berdasarkan ciri-ciri, citra, dan mutunya. Menurut Assael (2004) : Prabowo & Nurhadi (2019), sikap terhadap suatu citra merek adalah ekspresi mental yang menentukan apakah persepsi terhadap produk tersebut adalah positif atau negatif, menguntungkan atau merugikan, disukai atau tidak disukai, sehingga menimbulkan sikap positif atau negatif di kalangan konsumen, dapat menimbulkan minat produk dan layanan yang ditawarkan oleh merek dan dapat dibeli atau dikonsumsi produsen. Saat iPhone pertama kali muncul, terdapat citra yang dimaksudkan untuk memberikan kesan mewah kepada penggunaanya.

Apabila kualitas produk dan citra merek membuat konsumen betah dengan produk tersebut maka akan menghasilkan suatu kepuasan. Kepuasan pelanggan penting untuk kelangsungan bisnis dalam perusahaan agar dapat menarik konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya untuk menghilangkan atau mengurangi kesenjangan antara harapan dan kinerja. Menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019), kepuasan merupakan emosi yang muncul dari evaluasi emosi terkait keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapannya.

Kabupaten Sukabumi menjadi lokasi yang menarik untuk penelitian tentang pengguna iPhone, didukung oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang signifikan di daerah ini, dengan laju pertumbuhan mencapai 4,72% pada tahun 2020, jauh melampaui rata-rata nasional sebesar 2,07% menurut data BPS Kabupaten Sukabumi. Pertumbuhan ini mengindikasikan peningkatan daya beli masyarakat, termasuk untuk produk premium seperti iPhone. Kedua, penetrasi pengguna *smartphone* di Jawa Barat, termasuk Kabupaten Sukabumi, mencapai 66,9% pada tahun 2020 berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, menunjukkan besarnya potensi pasar *smartphone* di wilayah tersebut. Faktor ketiga adalah gencarnya pengembangan infrastruktur digital melalui program "Sukabumi Smart City" yang dicanangkan pemerintah daerah, mendorong peningkatan penggunaan teknologi informasi, termasuk *smartphone*. Terakhir, status Kabupaten Sukabumi sebagai daerah wisata berpotensi meningkatkan exposure terhadap produk-produk premium seperti iPhone, baik dari wisatawan domestik maupun mancanegara. Kombinasi faktor-

faktor ini menjadikan pengguna iPhone di Kabupaten Sukabumi sebagai subjek penelitian yang menarik dan relevan untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Moderasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna *Smartphone* Merek iPhone (Studi Kasus di Kabupaten Sukabumi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap retensi pelanggan?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh citra merek terhadap retensi pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini dapat yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk dan citra merk melalui moderasi kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada pengguna Iphone;
2. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini di Kabupaten Sukabumi;
3. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna iPhone.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap retensi pelanggan;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis efek moderasi kepuasan pelanggan pada pengaruh kualitas produk terhadap retensi pelanggan;
4. Untuk mengetahui dan menganalisis efek moderasi kepuasan pelanggan pada pengaruh citra merek terhadap retensi pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi retensi pelanggan pada pengguna iPhone di Kabupaten Sukabumi;
2. Menambah wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap retensi pelanggan;
3. Menyajikan informasi tentang pentingnya kepuasan pelanggan sebagai moderator dalam mempertahankan pelanggan;
4. Memberikan informasi kepada pengguna Iphone betapa pentingnya retensi pelanggan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya literatur mengenai hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap retensi pelanggan.
2. Menyediakan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai moderator dalam penelitian ini.
3. Menambah referensi empiris dalam studi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan retensi pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang konteks, penentuan isu, pembatasan isu, tujuan dan keuntungan penelitian, serta struktur penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan teori mengenai mempertahankan pelanggan, kualitas produk, reputasi merek, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, disajikan tinjauan literatur sebelumnya, rangkaian penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini mengulas tentang perancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, metode pemilihan sampel, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

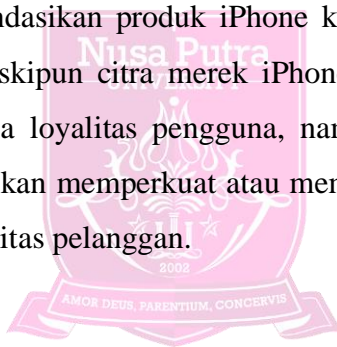
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap retensi pelanggan pengguna *smartphone* iPhone di Kabupaten Sukabumi, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Dari hasil penyebaran kuisioner kepada 155 responden, sebagian besar responden adalah perempuan berusia antara 21-30 tahun, dan mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Alasan utama banyaknya pengguna iPhone di kalangan pelajar dan mahasiswa adalah karena mereka lebih tertarik pada teknologi dan inovasi terbaru, serta citra merek premium dan eksklusif yang ditawarkan oleh iPhone, yang sejalan dengan aspirasi dan gaya hidup mereka.

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan program SmartPLS pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna iPhone di Kabupaten Sukabumi memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk iPhone. Terbukti dengan jawaban responden pada indikator X1.7 sebesar 50,3% menjawab sangat setuju bahwa pengguna merasa puas dengan *smartphone* iPhone karena memiliki desain dan kemasan yang menarik, sehingga mereka tertarik untuk menggunakan perangkat tersebut. Keragaman produk dan desain yang menarik pada iPhone dapat membantu meningkatkan kepuasan pengguna dan memotivasi mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan jawaban responden pada indikator X2.2 sebesar 54,8% responden menjawab setuju mengenai bahwa *smartphone* iPhone sangat familiar. Pengguna merasa citra produk iPhone memenuhi harapan dan keinginannya. Kepuasan tersebut berasal dari kemampuan iPhone menghadirkan citra merek yang kuat, elegan, dan inovatif yang memenuhi ekspektasi pengguna. Oleh karena itu, citra merek yang positif tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap produk iPhone.

3. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap retensi pelanggan pada *smartphone* iPhone. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai faktor moderasi untuk memperkuat hubungan antara kualitas produk *smartphone* iPhone dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan pada jawaban responden terdapat 3,2% responden merasa netral terhadap membeli *smartphone* iPhone di masa mendatang. Meski demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Pengguna puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan iPhone, termasuk kualitas produknya. Kemungkinan pembelian kembali iPhone di masa depan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tetap menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan tidak memoderasi hubungan antara citra merek terhadap retensi pelanggan pada *smartphone* iPhone. Temuan ini didukung oleh tanggapan survei dari responden, dimana 6,5% responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tentang merekomendasikan produk iPhone kepada non-pengguna dan pengguna lainnya. Artinya meskipun citra merek iPhone memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjaga loyalitas pengguna, namun kepuasan pelanggan tidak ditunjukkan secara signifikan memperkuat atau memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan loyalitas pelanggan.



5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pengguna *Smartphone* iPhone

Hasil penelitian diatas, secara kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, disarankan bagi pengguna iPhone untuk memanfaatkan kualitas produk yang tinggi dan inovasi yang selalu terdepan. Manfaatkan berbagai fitur dan teknologi canggih yang ditawarkan iPhone untuk menunjang aktivitas dan kebutuhan. Selain itu, iPhone memiliki citra merek yang premium dan eksklusif, yang dapat memberikan pengalaman menjadi bagian dari komunitas pengguna iPhone yang trendi dan terdepan dalam teknologi. Sebagaimana temuan yang ada di dalam penelitian ini bahwa pengguna merasa puas rodok *smartphone* iPhone karena memiliki desain kemasan yang menarik dengan produk-produk terbarunya.

Rawatlah iPhone dengan baik agar kondisinya tetap prima dan nilai jual kembalinya tetap tinggi. Meskipun penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan, faktor ini tetap penting. Tetap jaga kepuasan dengan menggunakan iPhone sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Dengan demikian, pengguna dapat menikmati semua keunggulan yang ditawarkan iPhone dan tetap menjadi pelanggan yang loyal.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan nilai F-Square pada Bab 4, variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan efek kecil hingga sedang antara variabel eksogen dan endogen. Maka, direkomendasikan bagi peneliti berikutnya untuk melakukan studi yang lebih komprehensif agar efek yang dihasilkan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat lebih besar atau kuat, dengan mempertimbangkan variabel lain atau meningkatkan jumlah sampel.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan positif sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan retensi pelanggan. Penelitian dapat diperluas dengan menyertakan variabel moderasi lain seperti loyalitas merek, persepsi nilai, atau pengalaman pengguna untuk melihat apakah terdapat faktor lain yang bisa memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Lalu bisa melakukan penelitian ke toko atau penjual iPhone agar penjual iPhone dapat memberikan umpan balik tentang produk dan layanannya, serta tentang proses penjualan dan layanan kepada pelanggan.

Studi komparatif dengan pengguna merek *smartphone* lain atau di daerah lain juga dapat memberikan perspektif tambahan yang berguna. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan pengguna iPhone di Kabupaten Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 7(1), 131–139.
- Al-Hawary, S. I., A. M. Batayneh., A. A. Mohammad., & A. H. Alsarahni. 2017. Supply Chain Flexibility Aspects and Their Impact on Customers Satisfaction of Pharmaceutical Industry In Jordan. *International Journal of Business Performance and Supply Chain Modelling*, 9(4), 326–343.
- Ardipa, L., & Wulandari, A. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tempe 5.17 Salatiga. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa*, 2(2012), 225–230.
- Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., Libai, B., Neal, D., Provost, F., & Schrift, R. (2018). In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0080-0>
- Ashoer, M., Syahnur, M. H., Taufan, R. R., & Siangka, A. N. (2019). Menyelidiki Loyalty. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 183–198.
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers. Sangadji, E.M dan Sopiah 2015. Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Andi.
- Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 446–451. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.063>
- Darmawan, D., Arifin, S., & Purwanto, F. (2020). Studi Tentang Persepsi Nilai, Kepuasan Dan Retensi Pelanggan Kapal Penyeberangan Ujung - Kamal. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 198–209. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.39>

- Dewi, N. N. A. S. T. C., & Suasana, I. G. A. K. G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 714–732.
- Dzahabiyah, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Dengan Model Rasio Tobin's Q. *JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.26533/jad.v3i1.520>
- Dizikrillah, Lazuardini, Amanna., Fini, Maris, Salix., Yuliana, Rena., dkk. (2023). Pengembangan Umkm Dengan Inovasi Produk Gula Aren Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi Masyarakat Desa Cicadas Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*. Vol. 3 No. 3 September 2023, Hal 169-175
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Ernawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 125–132.
- Gito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- Hanim Faizal, S. N. (2019). Hanim Faizal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(No.2), 307–316.
- Hardywinoto dan Setiabudhi (2005). *Panduan gerontologi*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- Ibojo, B.O, Olawepo, G.T & Akinruwa, T.E. 2013. Effect of Customer Satisfaction on Organisational Profitability, using an organization in the Food and Beverage Industry. *International Journal of Management Sciences*, 1(5), 159-166

- IDN Times. (2023). 5 Merek HP Terlaris di Indonesia Tahun 2023, Ada Punyamu?
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Index
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Muhammad, R, Rizki., Yuliana, Rena., Afhdal., Debby, M, Nathalia. (2023). Welfare of Garment Industry Workers in Improving Family Economy in Sukabumi Regency, West Java. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* Vol. 2, No. 2 Juni 2023 e-ISSN: 2964-0911; p-ISSN: 2964-1667, Hal 205-216
- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 207–217. <https://lokadata.beritagar.id>
- Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1* (S. Haryanti (ed.)). Media Sains Indonesia.

- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill
- Prabowo, I. J. K. G., & Nurhadi. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studio Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) Effect Of Brand Image Quality Product, Price Perception And Woed Of Mouth Of Interest Buy (Studies in . *Indra Jaya*, 246–256.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Puspaningrum, A. (2020). the Influence of Brand Image on Satisfaction To Improve Customer Retention Towards Batik Keris in Malang City. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 142–151.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.14>
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putra Bagaskara, B., & Any Agus Kana, dan. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *Any Agus Kana*, 2(1), 35–56.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rachmawati, E., & Kemarauwana, M. (n.d.). *Fayola 1*. 41–48.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143.
<https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>
- Sahabuddin, Romansyah. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk*

- Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan. Pustaka Taman Ilmu
- Sakinah. (2019). No TitleE\ENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Seluler ID. (2019). Siapa Sesungguhnya Penguasa Pasar Smartphone Indonesia?
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Statcounter. (2016). Mobile Operating System Market Share Indonesia.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST IN BRAN TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Studi Kasus Pengguna Kartu XL di Sekolah Tinggi Manajemen Labora) Semakin rendahnya pertumbu- han pasar serta tingginya persaingan khususnya di sektor telekomunikasi. *Journal.Universitassuryadarma.Ac.Id*.
<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/752>
- Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 159.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.2.2020.28732>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). Pelanggan puas? Tak cukup. Yogyakarta: Andi.
- Warman, S. W., & Nuraini, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Muzakki Membayar Zakat Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Rokan Hilir. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(October), 3150–3164.
- Widjaja, Yani Restiani dan Irpan Nugraha. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *IKONOMIKA:Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol.I, No.1:2527-5143

- Yesika, T., & Cokki, C. (2024). Pengaruh Pengalaman Merek Indrawi terhadap Retensi Pelanggan pada Sociolla Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i1.28590>
- Yuliana, Rena., Rahayu, Agus., Hendrayati, Heni. (2023). The Influence Marketing Mix and Service Quality Towards Word of Mouth and Ride-Service Platform Usage. *West Science Business and Management*. Vol. 1, No. 05, December 2023, pp. 544~552
- ZUHDI, Z., SUHARJO, B., & SUMARNO, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), 11–22. <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>

