

**PENGARUH *BRAND IDENTIFICATION*, *SERVICE QUALITY*, *ETHICS* DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND SAMSUNG* DI JAKARTA**



**UNTAR**  
**Universitas Tarumanagara**

**DISUSUN OLEH:**

**Necholas Yoga - 115210160**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *BRAND IDENTIFICATION*, *SERVICE QUALITY*, *ETHICS* DAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND SAMSUNG* DI JAKARTA**



**UNTAR**  
**Universitas Tarumanagara**

**DISUSUN OLEH:**

**Necholas Yoga - 115210160**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA**

**2023**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Yoga  
NIM : 115210160  
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IDENTIFICATION,  
SERVICE QUALITY, ETHICS, DAN  
CUSTOMER STATISFACTION SEBAGAI  
MEDIASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
BRAND LOYALTY PADA BRAND  
SAMSUNG DI JAKARTA

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nehcolas Yoga

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210160

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 November 2024



Nehcolas Yoga

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

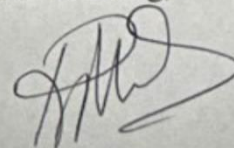
NAMA : Nehcolas Yoga  
NIM : 115210160  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : *PENGARUH BRAND IDENTIFICATION,  
SERVICE QUALITY, ETHICS, DAN  
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI  
MEDIASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
BRAND LOYALTY PADA BRAND SAMSUNG DI  
JAKARTA*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Ignatius Roni Setyawan S.E.,  
M.Si
2. Anggota Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.  
Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

**"Kesuksesan tidak diukur dari apa yang kita miliki, tetapi dari apa yang kita lakukan untuk mencapainya."**

## **PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, keluarga tercinta, para pembimbing, serta semua pihak yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan perjalanan ini.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *"Pengaruh Brand Identification, Service Quality, Ethics dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty pada Brand Samsung di Jakarta"*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Kepada seluruh anggota keluarga saya yang turut memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kakak saya yang turut memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kepada Delvina Carissa yang selalu mensupport saya dari fisik atau pengetahuan yang disampaikannya kepada saya, saya sangat berterimakasih kepada dirinya sebab dia yang menyemangati saya hingga skripsi ini selesai.
9. Kepada seluruh teman-teman jurusan manajemen dan juga desain interior yang menjadi teman seperjuangan saya selama masa kuliah, teman teman saya yang bernama Michael Valentino, Reyna Raphaela, Christian Dinata dan yang lain lainnya.
10. Kepada seluruh teman-teman kampung halaman saya yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
11. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan untuk perbaikan di masa depan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, maupun bagi dunia industri yang membutuhkan penelitian sejenis.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada kita semua.

Jakarta, 27 November 2024

Necholas Yoga

## DAFTAR ISI

|                                                                  |      |
|------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                              | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....                                         | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                    | iii  |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....                                      | v    |
| KATA PENGANTAR .....                                             | vii  |
| DAFTAR ISI .....                                                 | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                              | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                                               | xiii |
| ABSTRACT .....                                                   | xiv  |
| ABSTRAK .....                                                    | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                 | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                   | 4    |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                        | 5    |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                        | 5    |
| 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                          | 6    |
| 1.4.1 Tujuan Penelitian .....                                    | 6    |
| 1.4.2 Manfaat Penelitian .....                                   | 7    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                                      | 8    |
| 2.1 Gambaran Umum Teori .....                                    | 8    |
| 2.2. Definisi Konseptual Variabel .....                          | 10   |
| 2.2.1 Brand Identification .....                                 | 10   |
| 2.2.2 Service Quality .....                                      | 10   |
| 2.2.3 Ethics .....                                               | 10   |
| 2.2.4 Customer Satisfaction .....                                | 11   |
| 2.2.5 Brand Loyalty .....                                        | 11   |
| 2.3 Kaitan Antara Variabel-Variabel .....                        | 12   |
| 2.3.1 Kaitan antara Brand Identification dan Brand Loyalty ..... | 12   |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 Kaitan antara Service Quality dan Brand Loyalty .....                                    | 12 |
| 2.3.3 Kaitan antara Ethics dan Brand Loyalty.....                                              | 12 |
| 2.3.4 Kaitan antara Customer Satisfaction dan Brand Loyalty .....                              | 13 |
| 2.3.5 Kaitan antara Brand Identification dan Customer Satisfaction .....                       | 13 |
| 2.3.6 Kaitan antara Service Quality dan Customer Satisfaction .....                            | 13 |
| 2.3.7 Kaitan antara Ethics dan Customer Satisfaction.....                                      | 14 |
| 2.3.8. Kaitan antara Brand Identification dan Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction..... | 14 |
| 2.4. Penelitian yang Relevan.....                                                              | 15 |
| 2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....                                                     | 41 |
| 2.5.1 Kerangka Pemikiran.....                                                                  | 41 |
| 2.5.2 Hipotesis .....                                                                          | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                                                 | 44 |
| 3.1 Desain Penelitian .....                                                                    | 44 |
| 3.2 Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....                                 | 44 |
| 3.2.1 Populasi .....                                                                           | 44 |
| 3.2.2 Teknik Pemilihan Sampel.....                                                             | 45 |
| 3.2.3 Ukuran Sampel .....                                                                      | 45 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....                                              | 46 |
| 3.3.1. Brand Identification .....                                                              | 46 |
| 3.3.2 Service Quality .....                                                                    | 47 |
| 3.3.3 Ethics .....                                                                             | 48 |
| 3.3.4 Customer Satisfaction .....                                                              | 48 |
| 3.3.5 Brand Loyalty .....                                                                      | 49 |
| 3.5. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....                                                  | 50 |
| 3.5.1 Analisis Validitas.....                                                                  | 51 |
| 3.5.2 Analisis Reliabilitas.....                                                               | 52 |
| 3.6 Analisis Data.....                                                                         | 52 |
| 3.6. 1 Uji R-Square ( $R^2$ ).....                                                             | 52 |
| 3.6.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....                                                     | 53 |
| 3.6.3 Effect Size ( $f^2$ ).....                                                               | 53 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 3.6.4 Goodness of Fit (GoF).....               | 53  |
| 3.6.5 Path Coefficient .....                   | 54  |
| 3.6.6 Uji Hipotesis .....                      | 54  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....              | 55  |
| 4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....           | 55  |
| 4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....            | 58  |
| 4.2.1 Brand identification.....                | 58  |
| 4.2.2 Service quality .....                    | 59  |
| 4.2.3 Ethics .....                             | 60  |
| 4.2.4 Brand loyalty .....                      | 62  |
| 4.2.5 Customer satisfaction .....              | 63  |
| 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 64  |
| 4.4 Hasil Analisis Data.....                   | 72  |
| 4.4.1 R-Square ( $R^2$ ).....                  | 72  |
| 4.4.2 Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....     | 73  |
| 4.4.3 Effect Size ( $f^2$ ).....               | 75  |
| 4.4.4 Goodness of Fit (GoF).....               | 76  |
| 4.4.5 Path Coefficient .....                   | 77  |
| 4.4.6 Pengujian Hipotesis .....                | 79  |
| BAB V PENUTUP .....                            | 88  |
| 5.1 KESIMPULAN.....                            | 88  |
| 5.2 Keterbatasan dan Saran .....               | 88  |
| LAMPIRAN KUISIONER .....                       | 91  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                           | 98  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                     | 101 |
| LAMPIRAN .....                                 | 102 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Gambar 2. 1 Model Penelitian dengan Mediasi .....                        | 42                                  |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian tanpa Mediasi.....                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....             | 56                                  |
| Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....              | 56                                  |
| Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir .....       | 57                                  |
| Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan domisili responden .....        | 57                                  |
| Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman terhadap merek ..... | 58                                  |
| Gambar 4. 6 Hasil Pengujian Predictive Relevance ( $Q^2$ ) .....         | 73                                  |
| Gambar 4. 7 Hasil Uji Teknik Bootstrapping.....                          | 77                                  |

## DAFTAR TABEL

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                     | 16 |
| Tabel 3. 1 Kategori Skala Likert .....                                    | 46 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Identification.....            | 47 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Service Quality.....                 | 47 |
| Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Ethics .....                         | 48 |
| Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction.....           | 48 |
| Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty .....                  | 49 |
| Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand identification ..... | 59 |
| Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Service quality .....      | 60 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Ethics .....                      | 61 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Brand loyalty.....                | 62 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Customer satisfaction .....       | 63 |
| Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ).....                        | 72 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ ).....                  | 74 |
| Tabel 4. 8 Tabel Hasil Uji Effect Size ( $f^2$ ) .....                    | 75 |
| Tabel 4. 9 Tabel Hasil Uji Goodness Of Fit (GoF).....                     | 76 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Path Coefficient .....                         | 77 |
| Tabel 4. 11 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis.....                          | 79 |
| Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Specific Indirect Effect.....                 | 82 |
| Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Specific Indirect Effect.....                 | 84 |

## **ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) Necholas Yoga (115210160)

(B) The Influence of Brand Identification, Service Quality, Ethics, and Customer Satisfaction as Mediation and Its Impact on Brand Loyalty of Samsung Brand in Jakarta

(C) 114+ pages, 20 tables, 10 figures, 15 appendices

(D) ENTREPRENEURSHIP MANAGEMENT

(E) Abstract

This study investigates how brand identification, service quality, and ethical considerations influence brand loyalty, with customer satisfaction acting as a mediator, among Samsung users in Jakarta. A quantitative approach was employed, using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for analysis. Data were gathered through purposive sampling, with online questionnaires distributed to 101 respondents who met the criteria as Samsung consumers in Jakarta. The findings reveal that brand awareness has an impact on brand loyalty, service quality positively influences brand loyalty, and ethics has no effect on brand loyalty. Additionally, customer satisfaction is found to influence brand loyalty. Brand awareness, however, does not significantly impact customer satisfaction, while service quality has a positive and significant effect on it. Ethics also does not affect customer satisfaction. Customer satisfaction does not mediate the relationship between brand awareness and brand loyalty, but it does mediate the link between service quality and brand loyalty. Finally, neither brand loyalty nor customer satisfaction mediates the relationship between ethics and customer satisfaction.

(F) References : 30 (1981 – 2023)

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) Necholas Yoga (115210160)

(B) Pengaruh Brand Identification, Service Quality, Ethics, dan Customer Satisfaction sebagai Mediasi dan Dampaknya terhadap Brand Loyalty pada Brand Samsung di Jakarta

(C) 114+ halaman, 20 tabel, 10 gambar, 15 lampiran

(D) MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak

Penelitian ini menyelidiki bagaimana identifikasi merek, kualitas layanan, dan pertimbangan etika memengaruhi loyalitas merek, dengan kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator, di antara pengguna Samsung di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan, menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis. Data dikumpulkan melalui purposive sampling, dengan kuesioner online didistribusikan kepada 101 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Samsung di Jakarta. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran merek berdampak pada loyalitas merek, kualitas layanan memengaruhi loyalitas merek secara positif, dan etika tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Selain itu, kepuasan pelanggan ditemukan memengaruhi loyalitas merek. Namun, kesadaran merek tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadapnya. Etika juga tidak memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas merek, tetapi memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas merek. Akhirnya, baik loyalitas merek maupun kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara etika dan kepuasan pelanggan.

(F) Daftar Pustaka : 30 (1981 – 2023)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang pesat di era globalisasi telah meningkatkan persaingan antar perusahaan. Produsen ponsel pintar, pada umumnya, berupaya untuk mempertahankan tingkat profitabilitas di tengah kondisi pasar yang dinamis, memaksimalkan laba, dan membangun citra merek di benak konsumen. Menurut Hermanto & Rodhiah (2019) salah satu cara untuk memilih merek dan menarik konsumen adalah dengan memasukkan unsur-unsur kepribadian manusia ke dalam merek, sebuah konsep yang dikenal sebagai kepribadian merek. Pendekatan ini membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga mereka lebih mudah mengingat dan mengidentifikasi merek.

Samsung terus berinovasi untuk menghasilkan produk-produk unggulan dan modern yang memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini. Minat masyarakat Indonesia dari kalangan menengah ke atas tidak ragu untuk membeli merek Samsung yang harganya cukup tinggi dan tidak diberikan diskon. Dikarenakan performa *brand* yang cukup baik dan pelayanan mereka pada pelanggan sudah banyak teruji selama ber tahun tahun dan juga selain itu, kinerja merek tidak dapat secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Tanzaretha & Rodhiah, 2021). Sementara itu, kualitas pengalaman dapat secara positif memediasi pengaruh keterlibatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek.

Pada tahun 2009, *Samsung Electronics* mempekerjakan sekitar 370.000 orang dan memiliki jaringan produksi dan distribusi di 88 negara. Pada tahun 2010, Samsung menjadi pemimpin pasar ponsel dan perangkat pintar, termasuk Samsung Galaxy. Selanjutnya, OPPO dan Vivo menempati posisi ketiga dan keempat dengan penurunan pertumbuhan penjualan *smartphone* masing-masing sebesar 3% dan 3,4%. Sementara itu, Xiaomi mencatat pertumbuhan kontrak paling kuat dalam penjualan *smartphone*, mencapai 47,1%. Selain itu, pertumbuhan pengapalan *smartphone* dari merek lain sebesar 17,9% (Safitriani *et al.*, 2019).

Laporan terkini dari *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan pengiriman *handphone* Samsung ke Indonesia meningkat sebesar 11,8% YoY dari Maret hingga Juni 2022. Pertumbuhan ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan beberapa merek saingan di Indonesia. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ekspor *smartphone* Samsung ke Indonesia pada kuartal II 2022 mencapai 1,9 juta unit. Sementara itu, ekspor ponsel pintar dari Korea Selatan pada kuartal II 2022 hanya mencapai 1,7 juta unit. Q2 2021. Selain itu, Realme menempati posisi kedua. Meskipun pengiriman meningkat, penjualan *smartphone* turun 1,7% (dibandingkan dengan periode yang sama tahun ini) (Kafaeipour, 2015).

Secara keseluruhan, tingkat pertumbuhan penjualan *smartphone* di Indonesia melambat sebesar 10% pada kuartal II 2022. Pengiriman *smartphone* yang dikirim ke Indonesia pada Maret dan Juni 2022 turun dari 10,6 juta menjadi 9,5 juta unit. Namun, Samsung bukanlah merek dominan di pasar *smartphone* Indonesia.

OPPO memimpin pengiriman domestik sebanyak 2 juta *smartphone* pada Q2 2022 (Mudayat, 2022). Pelanggan yang setia atau setia terhadap merek yang dipasarkan adalah tujuan jangka panjang perusahaan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat diukur melalui faktor-faktor seperti frekuensi pembelian, persentase total pembelian, dan kemungkinan pembelian kembali (Kataria, Sonia, & Saini 2020). Dalam pemasaran produk dan layanan, perusahaan fokus pada harga, fungsionalitas, dan kualitas, dengan harapan memenuhi kriteria pelanggan sehingga mereka akan melakukan pembelian berulang.

Beberapa faktor memengaruhi loyalitas merek. Penelitian Rather (2019) menunjukkan bahwa loyalitas merek berhubungan positif dengan komitmen, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, dengan identifikasi merek pelanggan bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini. Sementara itu, penelitian oleh Amoako, Doe & Dzogbenuku (2020) mengungkapkan bahwa *corporate social responsibility*, *ethics*, dan *green marketing* secara positif dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Selain itu, penelitian oleh Cahyani, Muljani, dan Lukito (2022) menemukan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan semuanya berdampak positif pada loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh David dan Fahlevi (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan

identifikasi merek dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan melalui komitmen merek. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gunawan dan Berlianto (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti identifikasi merek, ekspresi citra diri, hubungan dengan lingkungan alam, tata letak yang positif, gairah terhadap merek, kecintaan terhadap merek, dan kebanggaan terhadap merek semuanya memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Indriani (2023) menyimpulkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepercayaan, identifikasi merek, kualitas yang dipersepsikan, gaya hidup, dan kualitas layanan, yang semuanya dimediasi oleh citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudya & Firmialy (2022) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *brand loyalty* yang memiliki tingkat *financial literacy* tinggi dan rendah.

*Brand identification* menjadi penting karena memberikan keunikan dan nilai tersendiri dari visual dan karakteristik yang dimiliki produk atau *brand* tersebut, sehingga menambahkan nilai dan manfaat bagi konsumen atau pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rather (2019) menyimpulkan, bahwa *brand identification* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Beberapa penelitian lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh David & Fahlevi (2022); Gunawan & Berlianto (2023) menyatakan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Indriani (2023) *brand identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Service quality* menjadi faktor keputusan bagi konsumen atau pelanggan dalam pembelian suatu produk atau *brand* yang dilihat dari tingkat kelayakan produk atau *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto, dkk. (2019) menyimpulkan, bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Muljani & Lukito (2022) *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian lainnya oleh Putra & Indriani (2023) *service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

*Ethics* dapat memberikan persepsi atau pandangan seseorang kepada subjek tertentu yang dapat diukur dari rasa kepercayaan, rasa hormat, tanggung jawab, keadilan, sikap peduli, dan kewarganegaraan, sehingga sangat dibutuhkan dalam berbisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Amoako, Doe & Dzogbenuku (2020) menyimpulkan, bahwa *Ethics* dipersepsikan mempengaruhi *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mansouri, Boroujerdi & Husin (2022) *ethics* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

*Customer satisfaction* menjadi kunci dalam hal penawaran dan pemasaran karena nilai dan manfaat dari suatu produk atau jasa dapat dirasakan langsung oleh konsumen atau pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Rather (2019) menyimpulkan, bahwa *customer satisfaction* berkorelasi positif dengan *brand loyalty*, sehingga *customer satisfaction* memediasi antara *brand identification* dengan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto, dkk. (2019) *customer satisfaction* memediasi antara *service quality* dengan *brand loyalty*. Beberapa penelitian lainnya oleh Cahyani, Muljani & Lukito (2022); Mansouri, Boroujerdi & Husin (2022); Lyman, Susan & Istiharini (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan dua tingkatan *financial literacy* yang berbeda, yaitu tinggi dan rendah (Pramudya & Firmialy, 2022).

Penelitian ini perlu diteliti lebih lanjut terkait kepuasan konsumen atau pelanggan dalam menggunakan *brand* Samsung apakah sesuai atau tidak dengan identifikasi merek nya, kualitas pelayanan yang diberikan, kode etik yang dilakukan pihak Samsung terhadap konsumen atau pelanggan, dan beberapa faktor lainnya. Berdasarkan latar belakang masalah, maka judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Identification*, *Service Quality*, *Ethics* dan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi dan Dampaknya terhadap *Brand Loyalty* pada *Brand* Samsung di Jakarta”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka dapat dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Perkembangan teknologi di era globalisasi yang semakin pesat menyebabkan persaingan lebih ketat.
2. Merek Samsung bukan merek yang dominan di pasar *smartphone* Indonesia.
3. *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian berulang oleh pelanggan.
4. *Brand identification* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
5. *Service quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
6. *Ethics* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
7. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
8. *Brand identification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
9. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
10. *Ethics* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
11. *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *brand identification* dan *brand loyalty*.
12. *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *service quality* dan *brand loyalty*.
13. *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *ethics* dan *brand loyalty*.

### 1.3 Batasan Masalah

Terkait identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dibatasi:

1. Subjek penelitian ini adalah pengguna Samsung yang berdomisili di wilayah Jakarta.
2. Objek penelitian ini terdiri dari *brand identification*, *service quality*, dan *ethics* sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dapat ditentukan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung ?

2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung ?
3. Apakah terdapat pengaruh *ethics* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung ?
4. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung ?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada *brand* Samsung ?
6. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *brand* Samsung ?
7. Apakah terdapat pengaruh *ethics* terhadap *customer satisfaction* pada *brand* Samsung ?
8. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty* ?
9. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *brand loyalty* ?
10. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *ethics* dan *brand loyalty* ?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat tujuan pada penelitian ini, antara lain.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *ethics* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada *brand* Samsung.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada *brand* Samsung.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada *brand* Samsung.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *ethics* terhadap *customer satisfaction* pada *brand* Samsung.
8. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *brand identification* dan *brand loyalty*.
9. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *brand loyalty*.
10. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* dapat memediasi hubungan antara *ethics* dan *brand loyalty*.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Studi ini bermanfaat dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran, terutama dari perspektif kesadaran merek, keaslian merek, dan kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek Samsung di Jakarta.

##### **2. Manfaat Praktis**

Studi ini dirancang untuk membantu manajemen Samsung mengembangkan dan meningkatkan loyalitas merek, yang disampaikan melalui kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kesadaran merek dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arman, S. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 75-84.
- Bagozzi, R. P. (1994). *Measurement in marketing research: basic principles of questionnaire design*. Cambridge.
- Bainess, T. L. (2013). *Made to Serve: How Manufacturers Can Compute Through Servitization and Product Service Systems*. Wiley.
- Baumgarth, C. B. (2011). Sales force impact on B-to-B brand equity: conceptual framework and empirical test.
- Baxter, R., M. (2004). Measuring intangible value in business-to-business buyer-seller relationships: an intellectual capital perspective.
- Bei, L. T., C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty.
- Bendixen, M., B. A. (2004). Brand equity in the business-to-business market.
- Bennett, R., G. M. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting.
- Biedenbach, B. M. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs.
- Biedenbach, G. (2012). Brand equity in the business-to-business context: examining the structural composition.
- Brodie, R. I. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*.
- Burgess, S. a. (2013). Introduction to the special issue on marketing in emerging markets.
- Cassia, M. (2012). Business-to-business branding: a review and assessment of the impact of non-attribute-based brand beliefs on Buyer's attitudinal loyalty.
- Chin, W. (1998). Commentary: issue and opinion on structural equation modeling.
- Dessart, L. V.-T. (2015). Consumer engagement in online Brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*.

- Dessart, L. V.-T. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management*.
- Elbedweihi, A. J. (2016). Customer relationship building: the role of Brand attractiveness and consumer-Brand identification. *Journal of Business Research*.
- Erkutlu, H. a. (2016). Value congruence and commitment to change in healthcare organizations. *Journal of Advances in Management Research*.
- Et, B. (2011). Effect of Transformational Leadership on Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment in Banking Sector of Lahore. *pakistan: nternational Journal of Business and Social Science*.
- Fatma, M. K. (2016). How does corporate association influence consumer Brand loyalty? mediating role of Brand identification. *Journal of Product and Brand Management*.
- Fornell, L. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*.
- Fujita, M. H. (2018). Capturing and co-creating student experiences in social media: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hapsari, R. C. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *ternational Journal of Quality and Service Sciences*.
- Harrigan, P. E. (2017). Customer Brand engagement and the relationship between involvement, engagement, self-Brand connection and Brand usage intent. *Journal of Business Research*.
- He, H. L. (2012). ocial identity perspective on Brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer Brand engagement: definition and themes. *ournal of Strategic Marketing*.
- Hollebeek, L. C. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer Brand engagement. *Journal of Marketing Management*.

Kataria, S. S. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination.

South Asian: South Asian Journal of Business Studies

Wirtz, M. B. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Eurasia: Journal of Business & Industrial Marketing*

Hussain, S., Fangwei, Z., Siddiqi, A., & Ali, Z. (2018). Structural Equation Model for Evaluating Factors Affecting Quality of Social Infrastructure Projects. *Sustainability*, 1-25.