

Dampak Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Hp Iphone Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang

Oleh:

Evi Rahayu*)

Email: emailevierahayu@gmail.com

Nur Hidayati))**

Email: nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Siti Asiyah*)**

Email: siti.asiyah291169@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality on loyalty through customer satisfaction hp iphone. This research is an explanatory research type, with a quantitative approach. The research method used is path analysis. The sampling technique used purposive sampling, the sample determined to be sampled obtained by 48 respondents as a sample. The results of this study show that partially all variables have significant and positive influences. While the results of intervening tests showed that customer satisfaction is able to mediate the relationship between product quality to customer loyalty hp iphone.

Keywords: *product quality, customer loyalty and customer satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang

Loyalitas pelanggan berperan sangat penting dalam suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan ini terdiri dari komponen sikap yang berarti setia. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan. Memberikan kesan serta mendorong konsumen lain untuk tertarik dan bersedia membeli dan menggunakan produk layanannya, (Arief, 2012). Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus memuaskan konsumen terlebih dahulu dengan memberikan kualitas produknya yang baik. Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut,

(Sangadji dan Sopiah 2013). Hal ini dapat memicu timbulnya loyalitas pelanggan dari adanya kepuasan yang didapatkan dari produk yang berkualitas. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mahasiswa FEB UNISMA sebagai pengguna hp iPhone.

Manfaat Penelitian

Bagi Perusahaan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan iPhone untuk lebih meningkatkan kualitas produk guna mendapat kepuasan dari pelanggan sehingga menjadikan pelanggan loyal. Bagi pembaca dapat digunakan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya. Bagi akademis penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan ilmu pendidikan terutama mengenali ilmu teknologi dan informasi yang berkembang di zaman saat ini.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Dewi (2018) dengan hasil 1.kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2.Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dilanjutkan dengan penelitian oleh Widodo (2018) dengan hasil 1. Kualitas produk berpengaruh secara *positive* dan *significant* terhadap kepuasan. 2. Kualitas Produk berpengaruh secara *positive* dan *significant* terhadap loyalitas. 3. Kepuasan berpengaruh secara *positive* dan *significant* terhadap loyalitas. Selanjutnya dalam penelitian Abdurrahman (2019) dengan hasil 1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan 2.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3.Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4.Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.) kemudian penelitian Wulandari (2020) dengan hasil 1. Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas.

Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) mengatakan kesuksesan jangka panjang sebuah merk bukan berdasar pada jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten. Serta teori menurut (Tjiptono, 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan

terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Kualitas Produk

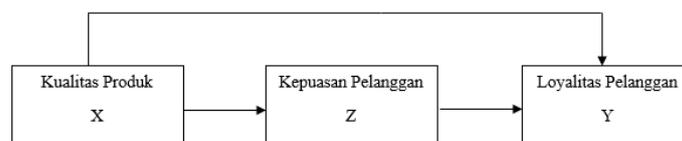
Menurut (Daryanto, 2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performa produk, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sangadji Dan Sopiah 2013) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang , maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Hp Iphone Mahasiswa FEB Unisma.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Iphone Mahasiswa FEB Unisma.

H3: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Iphone Mahasiswa FEB Unisma.

H4: Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Hp Iphone Mahasiswa FEB Unisma Sebagai Variabel Intervening

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017. Karena tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penentuan sampel digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 12 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 48 sampel (4 x 12 item pernyataan), (Malhotra, 2014). Dengan tehnik pengambilan sampelnya menggunakan tehnik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2017 Universitas Islam Malang yang sedang menggunakan hp iPhone atau yang sudah pernah memiliki hp iPhone dengan metode analisis datanya adalah analisis jalur.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen

1) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah Menurut (Tjiptono, 2015) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu :

- a. Pelanggan ingin berlangganan dalam jangka panjang
- b. Membeli secara berulang
- c. Sukarela merekomendasikan produk ke orang lain
- d. Memiliki ketahanan terhadap produk pesaing

Variabel Independen

1) Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Kualitas produk dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi

Variabel Intervening

1) Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2015) kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup banyak, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a. Memenuhi harapan konsumen
- b. Emosional
- c. Harga
- d. Secara keseluruhan, layanan operasi system yang diberikan adalah memuaskan

Hasil Dan Pembahasan

a. Uji Validitas Instrumen

Tabel 1
Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.784	0.284	Valid
	X1.2	0.783	0.284	Valid
	X1.3	0.849	0.284	Valid
	X1.4	0.772	0.284	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0.842	0.284	Valid
	Z1.2	0.829	0.284	Valid
	Z1.3	0.841	0.284	Valid
	Z1.4	0.813	0.284	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.874	0.284	Valid
	Y1.2	0.709	0.284	Valid
	Y1.3	0.772	0.284	Valid
	Y1.4	0.888	0.284	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian ini semua variabel dinyatakan valid, karena r tabel menunjukkan angka 0,284 sehingga r hitung > dari r tabel yang berarti semua item memenuhi uji validitas.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,826	Reliabel
2	Kualitas Produk (X)	0,791	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,849	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini semua instrumen adalah reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.20988363
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.158
	Negative	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		1.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data primer yang diolah spss, 2021

Hasil pengujian pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa data memiliki distribusi normal dengan dibuktikan dengan nilai *Asymp. sig (2-tailed)* $0.091 > 0,05$.

Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Tabel 4
Hasil uji regresi model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.718	1.689		1.610	.114
	Kualitas Produk	.851	.093	.803	9.147	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Tabel 5

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.638	1.346

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber Data primer yang diolah,2021

Tabel 6
Uji regres model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.276	1.595		-.173	.863
	Kualitas Produk	.460	.144	.408	3.205	.002
	Kepuasan Pelanggan	.530	.135	.498	3.909	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber Data primer yang diolah,2021

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.730	1.236

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk
 Sumber Data primer yang diolah,2021

- Dari hasil pengujian analisis jalur pada regresi model 1 diperoleh nilai sig $0.002 < 0.005$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X (Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap Z (Kepuasan Pelanggan).
- Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi model II maka dapat diketahui nilai sig $0.000 < 0.005$ dan variabel Z $0.000 < 0.005$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Z (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Uji Sobel

Penghitungan uji sobel dapat dilakukan dengan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$t_{hitung} = \frac{axb}{Sab}$$

Keterangan:

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi (antara x terhadap z)

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen (antara z terhadap y)

sa = standar error (hubungan x terhadap z)

sb = standar error (antara z terhadap y)

a =	0.803	a ²	0.644809
b =	0.498	b ²	0.248004
sa =	0.093	sa ²	0.008649
sb =	0.135	sb ²	0.018225

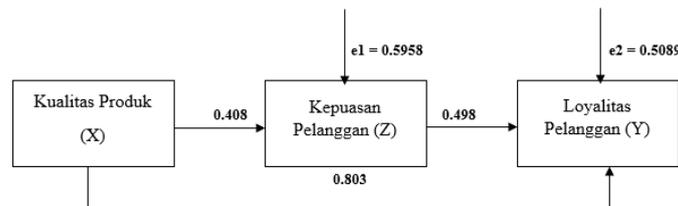
$$S_{ab} = \sqrt{0.248004 \cdot 0.008649 + 0.644809 \cdot 0.018225 + 0.008649 \cdot 0.018225}$$

$$S_{ab} = 0,118551$$

$$t_{hitung} = \frac{0.803 \times 0.498}{0,118551} = 3,373191$$

$$t_{tabel} = 2,015368$$

Dari hasil analisis jalur diatas, dihasilkan gambar sebagai berikut:



Hasil pengujian disimpulkan jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka variabel Z (Kepuasan Pelanggan) mampu memediasi hubungan antara variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Yang menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel X terhadap variabel Y mempunyai pengaruh signifikan melalui variabel Z.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan dan positif dan pada kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hp iphone mahasiswa manajemen FEB angkatan 2017 UNISMA.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah

1. Bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perlu diperhatikan kualitas produk khususnya pada kegiatan *service* produk.
2. Harapan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas ruang lingkup tidak hanya di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang, akan tetapi di Universitas lain seperti Univervitas Muhammadiyah Malang, Universitas Brawijaya dan Universitas lainnya.

Daftar Pustaka

- Arief, Mochamad Zainul. 2013. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Kaskus. Undergraduate Thesis, Stie Perbanas Surabaya.
- Sangadji, dkk. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. CV. Andi Offse. Yogyakarta



- Daryanto, 2014. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2014. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Kotler, 2012. Marketing Manajemen. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sani, dan Maharani. 2013 Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia. Teori, Kuesioner. dan Analisis Data. Cetakan II. Malang: Uin Maliki Press.
- Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Evi Rahayu*) Adalah Alumni FEB Unisma
Nur Hidayati) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**
Siti Asiyah*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**