



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA  
LOYALITAS PELANGGAN HANDPHONE XIAOMI YANG DIMEDIASI  
VARIABEL KEPUASAN  
(Studi Kasus pada Pelanggan Counter XIAOMI Garage Di Kota Malang)**

Oleh

**Desi Santika Hastary \*)**

**N. Rachma \*\*)**

**M. Hufron \*\*\*)**

Email: [dessysantikah31@gmail.com](mailto:dessysantikah31@gmail.com)

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the development of today's increasingly sophisticated technologies such as communication tools that everyone uses, namely mobile phones. This research aims to find out and analyze the influence of product quality, price, promotion, and distribution on customer loyalty of Xiaomi mediated cellphones with variable satisfaction with customers of Xiaomi Garage counters in Malang City.*

*The sample in this study were 93 customers from Xiaomi Counter. Data collection is done by distributing questionnaires. Data analysis used in this study uses Test Validity, Reliability, Normality, Path Analysis, t Test, and Sobel Test.*

*The results of the study show that product quality, price, promotion and distribution have a direct effect on customer satisfaction. Product quality, price, promotion and distribution have a direct effect on loyalty. Customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty. Product quality, Price, Promotion, and Distribution indirectly influence Loyalty which mediates satisfaction variables.*

**Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Distribution**

**PENDAHULUAN**

**LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan masyarakat pada saat ini sangat membutuhkan komunikasi. Kebutuhan akan perangkat komunikasi seperti *handphone* dan *smartphone* sendiri sangat meningkat dari tahun ke tahun, terutama untuk *smartphone* dengan merek ponsel tertentu.

Telepon canggih atau *smartphone* (ponsel pintar) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti *smartphone*. Bagi beberapa orang mungkin mengartikan *smartphone* adalah telepon yang bekerja menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Namun bagi lainnya, *smartphone* merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur yang sangat canggih seperti *E-mail* yang saat ini menggantikan surat dan dapat dikirim dengan mudah melalui internet, *games*, (*google chrome*), dan masih banyak aplikasi lainnya.

Xiaomi Group merupakan salah satu perusahaan elektronik dunia. Xiaomi sampai saat ini menjadi salah satu brand terbesar di dunia dengan mengeluarkan smartphone menjadi jawara dalam persaingan pusat gadget. Smartphone pertama yang diproduksi Xiaomi adalah Xiaomi MI-1 pada tahun 2010. Selanjutnya Xiaomi memproduksi smartphone MI-2 pada tahun 2012 dan terjual sebanyak 10 juta unit selama 11 bulan. Keberhasilan tersebut dilanjutkan dengan memproduksi Xiaomi MI-3, Redmi, Redmi note.

Hingga saat ini perusahaan Xiaomi berada di deretan atas sebagai perusahaan yang menjual produk terlaris sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan Samsung adalah perusahaan yang memiliki citra baik. Pada saat ini daya tarik Smartphone Xiaomi adalah kualitas produknya. Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. Sebagai salah satu yang mempengaruhi pembelian konsumen maka perusahaan harus merancang produk dengan hati-hati agar mendapatkan kualitas produk yang baik. Konsumen akan melihat apa saja kelebihan-kelebihan dari produk smartphone Xiaomi seperti jaringan kegunaannya, di samping sebagai alat komunikasi, smartphone bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai alat penunjang dalam perkuliahan. Smartphone dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan bahan literatur dalam mengerjakan tugas-tugas mata kuliah.

*Handphone* Xiaomi saat ini merupakan *handphone* yang mungkin banyak diminati oleh banyak orang terutama kaum remaja. *Handphone* Xiaomi mampu bersaing dengan merek *handphone* yang lain dari segi kualitas, harga, promosi, dan distribusinya karena pada umumnya *handphone* Xiaomi telah dijual diberbagai kota. Banyaknya counter yang menjual produk Xiaomi beredar di setiap kota maka dari itu counter Xiaomi Garage terus menerus melakukan promosi dan memberikan harga yang mungkin semua orang dapat tertarik, agar konsumen tetap bertahan. Maka melalui pertimbangan strategi pemasaran tersebut sehingga diambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi pada Loyalitas Pelanggan pada Handphone Xiaomi yang Dimediasi Variabel Kepuasan”.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh langsung terhadap kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas yang dimediasi variabel Kepuasan?

## **TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh langsung terhadap kepuasan Pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas yang dimediasi variabel Kepuasan.

## MANFAAT PENELITIAN

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada pihak perusahaan dalam mengembangkan usahanya, baik dalam mengembangkan kualitas produk, harga, promosi, dan Distribusi. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan dan strategi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

### 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Kotler (2014:14), “Kualitas produk ialah kemampuan akan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup durability, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian dan atribut produk lainnya”. Bila tidak sesuai dengan fungsi yang diinginkan konsumen maka produk tersebut dinyatakan tidak baik ataupun tidak layak, kendatipun produk itu dalam ambang batas kewajaran normalnya. Sehingga baiknya apabila dipertimbangkan untuk menghindari kecelakaan produk yang makin rumit pada masa selanjutnya.

Maka dapat disimpulkan dan suatu produk akan dinyatakan baik apabila *performance* yang dimiliki dapat memudahkan dan memberi kenyamanan, *features* atau bisa disebut dengan pelengkap dari interior dan eksterior, *reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan, *conformance* atau karakteristik desain dan operasi yang dimiliki dapat memenuhi standart yang telah ditetapkan, *durability* atau ketahanan suatu produk dapat bertahan berapa lama sehingga dapat terus dipakai, *serviceability* dapat diartikan produk dapat dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah, *aesthetic* atau daya tarik suatu produk dapat diminati oleh konsumen, *perceived quality* yaitu persepsi seorang pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki.

### Harga (X<sub>2</sub>)

Kotler dan Armstrong (2014:312), “harga yaitu sejumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, dan jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk maupun jasa”. Jika konsumen puas dengan harga yang dibayarkan atas manfaatnya, serta berdampak meningkatkan laba perusahaan karena konsumen akan memakai jasa dan produk perusahaan, juga menyarankan konsumen lain serta memberitakan hal yang baik atas badan usaha , produk atau jasa lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), terdapat ukuran untuk mencirikan harga: seperti keterjangkauan harga apabila harga terjangkau maka konsumen pasti akan membeli produk tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas produk apabila harga sesuai atau harga lebih tinggi maka konsumen pasti beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut juga lebih baik, kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang, harga sesuai kemampuan dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut sehingga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya sebelum membeli produk tersebut.

### **Promosi (X<sub>3</sub>)**

Menurut Tjiptono (2007:221), “Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Perusahaan Xiaomi melakukan promosi dalam suatu waktu baik melalui media sosial maupun dari brosur yang diedarkan di setiap counter untuk mempromosikan produknya, sehingga semakin besar peluang konsumen untuk menangkap suatu promosi yang dilakukan oleh Xiaomi. Kualitas promosi yang dilakukan Xiaomi menjadi salah satu tolak ukur, semakin jelas promosi yang dilakukan maka konsumen mudah menangkap promosi yang ditawarkan oleh Xiaomi. Melakukan sasaran promosi terhadap konsumen yang tepat sehingga semakin banyak sasaran yang dituju maka peluang yang akan didapat semakin besar.

### **Distribusi (X<sub>4</sub>)**

Menurut Tjiptono (2008:185) mendefinisikan “distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan”.

Proses distribusi yang dilakukan oleh counter Xiaomi garage yaitu counter Xiaomi menjadi agen pihak pertama dimana owner telah mengambil barang dari perusahaan secara langsung yang berada dipusat yaitu di Jakarta. Sehingga counter hanya menjual produk Xiaomi kepada konsumen baik melalui online maupun tidak.

### **Kepuasan (Z)**

Kepuasan konsumen adalah salah satu tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Kepuasan pelanggan Menurut Tjiptono (2011:315), secara bebas bisa diukur dengan beberapa indikator : keluhan dan saran mengenai pelayanan dan kualitas produk. counter Xiaomi tersebut memperoleh gambaran mengenai pelanggannya atas kepuasan yang telah diterima, mencari tahu apakah pelanggan tetap menggunakan produk Xiaomi atau tidak, mensurvei agar mendapatkan masukan untuk kesan yang positif.

### **Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Lovelock (2011:338), “loyalitas pelanggan ditujukan untuk suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk untuk perusahaan kepada teman atau mitra”.

Menurut Japarianto (2007:36) indikator dari loyalitas yang kuat adalah apabila konsumen mampu menyampaikan hal-hal positif mengenai produk berdasarkan kenyataan, berujuk mengajak pihak lain untuk membeli produk Xiaomi akibat pengalaman positif, membeli produk secara berulang dan terus menerus tanpa melihat produk lain.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong dalam penelitian Kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory Research*, penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2019 sampai Mei 2019, terhadap pelanggan Counter Xiaomi Garage Malang yang terletak di Jl. Tirtagangga No.38 Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Counter Xiaomi Garage yang berjumlah 1380 selama tiga bulan. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan atau tidak sengaja bertemu secara langsung oleh peneliti, kriteria responden yang digunakan adalah dapat dilihat dari kriteria berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Jumlah sampel yang diambil, ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, sehingga dari perhitungannya diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Umar (2001:56) “ data primer ialah data yang diperoleh langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai objek penelitian”. Dan data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan counter Xiaomi garage. Data yang terkumpul melalui kuesioner, diukur dengan skala likert. Selanjutnya item pertanyaan tersebut diuji menggunakan uji instrumen yang mencakup uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah jawaban dari kuesioner, apabila angka  $> 0,50$  maka dinyatakan valid dan jika  $< 0,50$  maka dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, apabila nilai  $> 0,60$  maka item variabel dinyatakan reliabel jika nilai  $< 0,60$  maka item tersebut dinyatakan tidak reliabel. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang diteliti normal atau tidak, dengan melihat hasil probability  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal jika  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak normal.

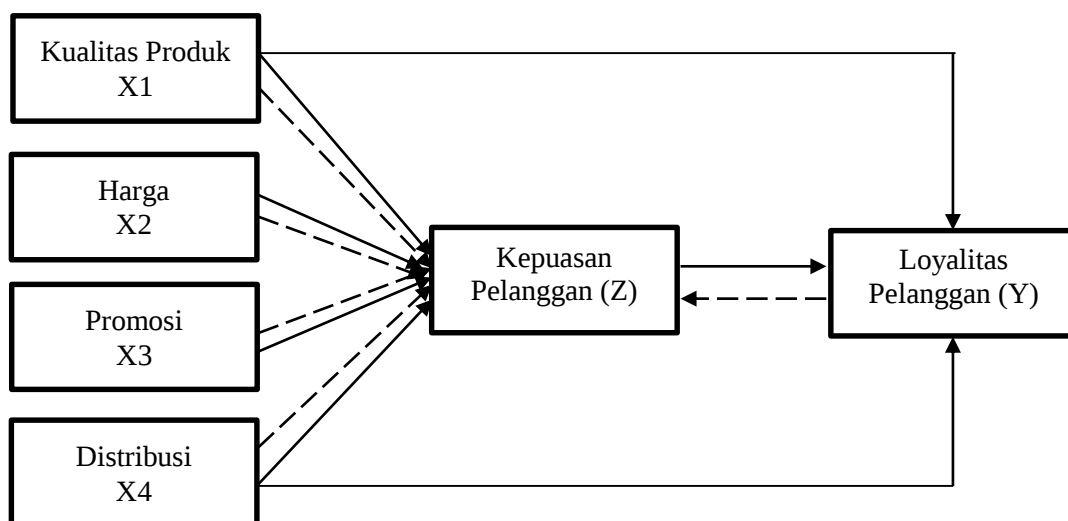
Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Path Analysis yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel intervening, uji t yang bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan, dan uji sobel yang bertujuan untuk menguji variabel intervening atau hubungan yang berbentuk sebab dan akibat.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel             | Indikator                                                                                                                                                                                           | Item Pertanyaan/Pernyataan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kualitas Produk (X1) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- keandalan,</li> <li>- daya tahan,</li> <li>- akurasi operasi &amp; perbaikan,</li> <li>- atribut lainnya</li> </ul>                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. produk handphone Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang hemat.</li> <li>2. produk handphone Xiaomi memiliki fitur yang bagus.</li> <li>3. produk handphone Xiaomi memiliki daya tahan yang kuat.</li> <li>4. produk handphone Xiaomi memiliki desain yang menarik.</li> <li>5. produk handphone Xiaomi memiliki berbagai jenis pilihan.</li> </ol>                       |
| 2. | Harga (X2)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- keterjangkauan</li> <li>- kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>- kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>- sesuai dengan kemampuan</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. harga handphone Xiaomi terjangkau.</li> <li>2. harga handphone Xiaomi sesuai dengan kualitasnya.</li> <li>3. harga handphone Xiaomi sesuai dengan manfaatnya.</li> <li>4. harga handphone Xiaomi mampu bersaing dengan produk lainnya.</li> <li>5. harga handphone Xiaomi stabil.</li> </ol>                                                                              |
| 3. | Promosi (X3)         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- frekuensi</li> <li>- ketepatan waktu</li> <li>- kesesuaian sasaran</li> <li>- kualitas promosi</li> </ul>                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. desain iklan handphone Xiaomi sangat menarik.</li> <li>2. durasi waktu penayangan iklan handphone Xiaomi dimedia sosial sangat sesuai.</li> <li>3. ikon gambar handphone Xiaomi dalam iklan online mudah dikenal.</li> <li>4. bahasa yang digunakan didalam iklan Xiaomi sangat jelas.</li> <li>5. bahasa yang digunakan dalam promosi handphone Xiaomi jelas.</li> </ol> |

|    |                 |                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Distribusi (X4) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- lokasi</li> <li>- saluran</li> <li>- kesuaian</li> <li>- persediaan</li> <li>- proses</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. tempat pembelian handphone Xiaomi mudah dijangkau.</li> <li>2. saluran untuk agen distribusi handphone Xiaomi terdapat diberbagai tempat.</li> <li>3. kemudahan untuk menemukan produk handphone Xiaomi.</li> <li>4. persediaan barang handphone Xiaomi selalu memadai.</li> <li>5. kecepatan dalam proses pengiriman handphone Xiaomi cepat.</li> </ol>                                                                |
| 5. | Loyalitas (Y)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- pembelian ulang</li> <li>- stay positif</li> </ul>                                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya akan membeli produk handphone Xiaomi secara berulang.</li> <li>2. saya menolak untuk menggunakan produk selain handphone Xiaomi.</li> <li>3. saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk handphone Xiaomi kepada orang lain</li> <li>4. saya akan merekomendasikan produk handphone Xiaomi kepada orang lain</li> <li>5. saya tidak akan menggunakan handphone selain produk handphone Xiaomi.</li> </ol> |
| 6. | Kepuasan (Z)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- fisik</li> <li>- keandalan</li> <li>- ketanggapan</li> <li>- empati</li> </ul>                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. saya merasa senang membeli produk handphone Xiaomi.</li> <li>2. saya merasa puas terhadap fitur yang ada di handphone Xiaomi.</li> <li>3. saya merasa puas terhadap daya tahan batrai handphone Xiaomi.</li> <li>4. saya merasa puas terhadap tampilan handphone Xiaomi.</li> <li>5. saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh produsen handphone Xiaomi.</li> </ol>                                      |

### KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

—————→ : Pengaruh langsung  
 - - - - -→ : Pengaruh tidak langsung

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

Bahwa data yang telah dikumpulkan sebelum dianalisis telah melewati uji validitas, reliabilitas dan normalitas yg kesemuanya memiliki nilai di atas nilai signifikansi, sehingga layak diteruskan dalam penelitian.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

Penghitungan dengan analisis path ini bertujuan untuk mengetahui nilai pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari setiap variabel yang mempengaruhi hasil. Hal ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil perhitungan path**

| Pengaruh Variabel          | Pengaruh Kausal |                              |                         |
|----------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------------|
|                            | Langsung        | Tidak Langsung               | Jumlah                  |
| X <sub>1</sub> terhadap Z  | 0,439           |                              | 0,439                   |
| X <sub>2</sub> terhadap Z  | 0,220           |                              | 0,220                   |
| X <sub>3</sub> terhadap Z  | 0,094           |                              | 0,094                   |
| X <sub>4</sub> terhadap Z  | 0,253           |                              | 0,253                   |
| X <sub>1</sub> terhadap Y  | 0,207           |                              | 0,207                   |
| X <sub>2</sub> terhadap Y  | 0,128           |                              | 0,128                   |
| X <sub>3</sub> terhadap Y  | 0,099           |                              | 0,099                   |
| X <sub>4</sub> terhadap Y  | 0,185           |                              | 0,185                   |
| Z terhadap Y               | 0,391           |                              | 0,391                   |
| X <sub>1</sub> thd Y mll Z | 0,207           | $0,439 \times 0,391 = 0,172$ | $0,207 + 0,172 = 0,379$ |
| X <sub>2</sub> thd Y mll Z | 0,128           | $0,220 \times 0,391 = 0,086$ | $0,128 + 0,086 = 0,214$ |
| X <sub>3</sub> thd Y mll Z | 0,099           | $0,094 \times 0,391 = 0,037$ | $0,099 + 0,037 = 0,136$ |
| X <sub>4</sub> thd Y mll Z | 0,185           | $0,253 \times 0,391 = 0,099$ | $0,185 + 0,099 = 0,284$ |

Sumber: data primer diolah, 2019

## UJI HIPOTESIS

### 1. Uji t

Uji t merupakan pengujian regresi dimana digunakan untuk mengetahui signifikan secara parsial atau individu antara variabel independen dan dependen.

| Hip | Pernyataan                                                              | Nilai t hitung | keputusan                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| H1  | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.     | 5,441          | H1: diterima<br>H0: ditolak |
| H2  | Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.               | 4,215          | H1: diterima<br>H0: ditolak |
| H3  | Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.       | 1,091          | H1: ditolak<br>H0: diterima |
| H4  | Distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.          | 3,372          | H1: diterima<br>H0: ditolak |
| H5  | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.    | 3,242          | H1: diterima<br>H0: ditolak |
| H6  | Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.              | 3,278          | H1: diterima<br>H0: ditolak |
| H7  | Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.      | 1,668          | H1: ditolak<br>H0: diterima |
| H8  | Distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.         | 3,398          | H1: diterima<br>H0: ditolak |
| H9  | kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. | 5,365          | H1: diterima<br>H0: ditolak |

### Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah hubungan variabel yang melalui variabel mediasi mampu memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

| Pengaruh Variabel | <i>One-tailed probability</i> |
|-------------------|-------------------------------|
| X1-Z-Y            | 0,00285501                    |
| X2-Z-Y            | 0,00259601                    |
| X3-Z-Y            | 0,05727539                    |
| X4-Z-Y            | 0,00217748                    |

Dalam penelitian ini apabila nilai *One-tailed Probability* menunjukkan angka  $< 0,05$  maka variabel tersebut tidak memediasi. Dari hasil perhitungan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Loyalitas (Y) dapat dimediasi antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) melalui kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAB SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%.

Dan hasil perhitungan berikutnya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas juga dapat berpengaruh positif karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari alfa (0,05) atau 5%.

Perhitungan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi tidak dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan. Dapat dilihat dari nilai signifikansi yang dapat dilihat diatas bahwa lebih kecil dari (0,05) atau 5%.

### **Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kurangnya responden sehingga tidak mengakomodir persepsi tentang kualitas produk, harga, promosi, distribusi, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen Counter Xiaomi Garage Malang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Xiaomi  
Diharapkan Xiaomi lebih meningkatkan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi. Upaya yang dilakukan yaitu untuk meningkatkan kualitas produk berupa peningkatan RAM, kamera, prosesor dengan menerapkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, 2014. *Manajemen pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P & Armstrong, 2014, *Principle of Marketing, 15th*, edition pearson prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey*
- Kotler, P & Armstrong, 2010. *Principle of Marketing, thirteen edition.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Khoirulloh, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai Variabel Intervening.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011, *Managing Reationship and Building Loyalty, Chapter 12, USA: Person.*
- Nugroho. 2011. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Minyak Goreng Bimoli di wilayah Perumnas Krapyak.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rahmadani, dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi pada UD. EVA GROUP MATARAM).* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta  
Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta  
Susanto, Singgih. 2009.  
Wardoyo. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran distribusi terhadap Loyalitas pelanggan majalah SWA di DKI Jakarta melalui Variabel kepuasan*.

\*) Desi Santika, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

\*\*) N.Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

\*\*\*) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang