



Jurnal Manajemen FE-UB

ISSN 2338 6584

Volume 5 No. 2 Tahun 2017

Pengaruh Lingkungan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja dan Berimplikasi Pada Kinerja Karyawan
Yopy Mulyati Virginia dan Cicih Ratnasih

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua
Emiliawati Muslimah dan Wahyu Murti

Pengaruh Insentif, Pelatihan dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT. Optik Tunggal Sempurna
Firla Oktafiani dan Yolanda

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.MNC Sky Vision.Tbk Jakarta
Ganjar dan Muhammad Halilintar

Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia
Amin Nurfuji Faozaan dan Bambang Bernanthos

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Usaha Kecil Menengah Monster Shaker Café
Taufik Kamaru dan Arni Kurniati

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung Di Mall Kalibata
Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni

Pengaruh Opini Audit Terhadap Good Public Governance Dalam Menjamin Kelangsungan Hidup Perusahaan
IGP Ratih Andaningsih

Minat dan Motivasi Mahasiswa Untuk Menjadi Wirausahawan Muda Mandiri (Studi pada Universitas Borobudur Angkatan 2015)
Sri Sungkowati

UNIVERSITAS BOROBUDUR - JAKARTA

Jurnal
Manajemen FE-UB

Vol. 5

No. 2

Halm. 1-137

Jakarta
Oktober 2017

ISSN
2338-6584

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IMPLIKASI PADA LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA ANDROID SAMSUNG DI MALL KALIBATA

Oleh : Nursukmana Triwahyudi dan Sumarni

Abstract

The data used in this study is the primary data obtained from the results of questionnaires and interviews on Samsung Android users in Mall Kalibata. The method of data processing using path analysis method with the help of SPSS analysis 22.

The results showed that method I: Directly variable Product Quality and Product Price significantly influence Customer Satisfaction. Method II: Directly variable of Product Price, Product Quality, and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty. Indirectly Product Quality and Product Price influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction variable.

Keywords: *Product Quality, Product Price, Customer Satisfaction, Customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak merk ponsel yang terkenal seperti merek Samsung, Apple, Nokia, Blackberry, Asus, Xiami, Oppo, Vivo, LG, Sony, Lenovo, Advan dan Smartfren. Perkembangan mengenai ponsel memberikan peluang besar dalam menjalankan dunia bisnis

terhadap perusahaan-perusahaan untuk melakukan persaingan dengan meningkatkan *output* pada penjualan produk ponsel. Perkembangan mengenai ponsel memberikan pengaruh terhadap permintaan penjualan. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap penjualan produk ponsel menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 1.1 Perbandingan Kualitas Produk

Penjualan HP Mall Kalibata	Rata-rata Penjualan (2015)	Market Share (%)	Rata-rata Penjualan (2016)	Market Share (%)
Samsung	3.800.250	29,7	5.948.333	31,7
Apple	2.411.250	18,8	2.658.250	14,2
Oppo	579.000	3,8	956.083	5,1
Asus	558.833	2,8	889.250	4,7
Vivo	360.917	4,1	807.250	4,3
Others	5.225.333	40,8	7.517.750	40,0
Total	12.814.333	100	18.777.167	100

Sumber: Data Penjualan Konter HP di Mall Kalibata

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari kualitas produk setiap merk sangat beragam, tergantung pada pelanggan yang menggunakannya. Dari total penjualan ponsel di Mall Kalibata untuk tahun 2015 ke tahun 2016 lumayan banyak mengalami peningkatan penjualan dimana itu merupakan salah satu

pengaruh kualitas produk pada masing-masing merk ponsel itu sendiri.

Penjualan pada Tabel 1.1 merk Samsung mencapai 31,7%, naik dari 29,7% pada tahun 2016. Produsen ponsel pintar terbesar kedua masih ditempati Apple menurun sebesar 14,2% dari 18,8% pada kuartal kedua tahun 2016. Setelah Samsung, produsen lain yang

menempati posisi ketiga ditempati Oppo meningkat sebesar 5,1% dari 3,8%. Posisi keempat adalah Asus meningkat sebesar 4,7% dari 2,8%. Posisi kelima adalah Vivo meningkat sebesar 4,3% dari 4,1%. Dan ponsel merek lain menurun sebesar 40% dari 40,8%. Berdasarkan fenomena diatas, terlihat bahwa Samsung masih mampu mempertahankan kualitas produk pelanggannya di tengah ketatnya persaingan antar perusahaan khususnya produksi ponsel.

Masalah tentang kualitas Samsung berbasis Android muncul saat adanya tipe dari Samsung seri A dan Note tepatnya Samsung Galaxy A3 dan Samsung Galaxy Note 7 yang meledak. Selain membakar kantong penggunaannya, Galaxy Note7 yang kini penjualannya dihentikan juga membakar kantong Samsung sebesar US\$ 17 miliar.

Dikutip dari GSM Arena, beberapa analis memperkirakan bahwa seluruh insiden ledakan ponsel mengakibatkan kerugian terhadap penjualan 19 juta perangkat. Setelah penarikan pertama Galaxy Note7 dimulai pada awal September 2016 lalu, estimasi penjualan yang hilang, dikombinasikan dengan biaya recall itu sendiri, hanya mencapai sekitar US\$ 5 miliar. Kasus meledaknya Android Smartphone ini terdapat pada kualitas produk khususnya di baterai yang diduga mengalami kebocoran. Sedangkan untuk Samsung Galaxy A3 sendiri diduga karena kelalaian pihak service center dalam pengecekan ulang setelah dilakukan service garansi. Kerugian dalam jangka panjang yang diterima dari kegagalan Samsung Galaxy Note 7, dapat merusak nama perusahaan asal Korea Selatan tersebut dalam persepsi konsumen. (tekno.tempo.com)

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk

Penjualan HP di Mall Kalibata	Rata-rata Penjualan (2015)	Market Share (%)	Rata-rata Penjualan (2016)	Market Share (%)
Samsung	6.258.333	19,9	7.133.333	21,4
Apple	6.208.333	19,7	6.233.333	18,7
Oppo	1.966.667	6,3	2.700.000	8,1
Lenovo	1.175.000	3,7	1.683.333	5,1
Xiomi	1.375.000	4,4	1.516.667	4,6
Others	14.500.000	46,1	14.025.000	42,1
Total	31.483.333	100	399.500.000	100

Sumber: Data Penjualan Konter HP di Mall kalibata

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari harga produk setiap merk berbeda-beda tergantung dari kualitas produk dan fasilitas yang dimiliki setiap merk, juga dilihat dari para pelanggan yang melakukan pembelian tiap merk tersebut. Dari total penjualan ponsel di Mall Kalibata untuk tahun 2015 ke tahun 2016 masih mengalami peningkatan penjualan dimana itu merupakan salah satu pengaruh dari harga produk pada masing-masing merk ponsel itu sendiri.

Penjualan pada merk Samsung masih memegang kendali untuk dari segi harga produk dimana penjualan mencapai 21,4%, naik dari 19,9% pada tahun 2016. Posisi kedua masih ditempati Apple menurun sebesar 1% diangka 18,7% dari 19,7% pada kuartal kedua

tahun 2016. Setelah Apple, merk lain yang menempati posisi ketiga ditempati Oppo meningkat sebesar 8,1% dari 6,3%. Posisi keempat adalah Lenovo meningkat sebesar 5,1% dari 3,7%. Posisi kelima adalah Xiomi meningkat sebesar 4,6% dari 4,4%. Dan ponsel merek lain menurun sebesar 42,1% dari 46,1%.

Masalah dari harga produk Samsung berbasis Android adalah harganya yang masih relatif mahal atau diluar jangkauan konsumern pada umumnya di Indonesia dibandingkan oleh para pesaingnya. Data yang diperoleh tahun 2017 (www.bursahpsamsung.com) Samsung untuk seri Galaxy S atau seri tertinggi dikisaran harga 4,5 jutaan – 10,5 jutaan, untuk Samsung Seri A dikisaran harga

2,0 jutaan – 6,9 jutaan, untuk Samsung Seri J dikisaran harga 1,4 jutaan – 4,9 jutaan. Harga dari beberapa seri Samsung ini masih tergolong tinggi dibanding para pesaing, seperti Oppo seri R yang merupakan seri tertinggi dan memiliki spesifikasi hampir sama dengan seri S Samsung hanya dijual dikisaran harga 4,6 jutaan – 6,5 jutaan. (www.galerismartphone.com)

Pelanggan dihadapkan dengan berbagai produk dengan merek tertentu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Salah satu produk yang dibutuhkan adalah ponsel yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi. Ponsel merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting. Dengan adanya ponsel semakin mudah, lancar dan tepat waktu saat berkomunikasi, maka dari itu sangat praktis dan efisien menggunakan ponsel dalam berkomunikasi. Salah satu produk dalam beberapa tahun terakhir ponsel mengalami perkembangan yang sangat pesat. Produk ponsel dari berbagai merek terus menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik minat konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya. Dalam hal ini, konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik melalui layanan yang diberikan pada masing-masing merek ponsel tersebut, disinilah loyalitas konsumen akan diuji.

Hurriyati (2005: 152) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari ponsel Samsung memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru sehingga dapat diharapkan akan membuat konsumen puas.

2. LANDASAN TEORI

1.1 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis makananya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (**Umar, 2005: 65**). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 177)** yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kepuasan pelanggan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kepuasan pelanggan yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang

yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.3 Kualitas Produk

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 143)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kepuasan pelanggan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2006: 299)**, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut **Mowen (2005: 90)**, kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kepuasan pelanggan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh **Abbott (2010)** kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh

produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat tiga variabel independen (Kualitas produk, Harga Produk dan Loyalitas pelanggan) yang mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh kualitas produk, harga produk dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Android Samsung. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk memutuskan menggunakan Android Samsung, dan juga mendorong pelanggan untuk memutuskan pembelian produk Samsung.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian

2. METODE PENELITIAN

2.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis jalur, terlebih dahulu dilakukan pengujian *validasi* dan *reliabilitas* selanjutnya uji

asumsi klasik yang terdiri dari *uji normalitas*, *uji multikolinearitas*, *uji heteroskedastisitas*. Analisis jalur bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 23. Setelah model regresi terbebas dari penyimpangan asumsi

klasik, maka langkah selanjutnya dilakukan uji statistik yang terdiri dari uji t dan uji f.

2.1.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Langkah selanjutnya adalah secara statistic, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya data / responden
- X, Y = Variabel penelitian

2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2005). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

- α = Koefisien alpha
- k = Jumlah item
- S_i = Jumlah varian belahan dalam test
- S_t = Varian skor total

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Untuk menentukan nomor - nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

Apabila r hitung > r table, maka item kuesioner tersebut valid.

Apabila r hitung < r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid. Adapun rumus korelasi *Pearson* adalah sebagai berikut:

terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Saiffudin Azwar, 2005). rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan normal plot (Ghozali, 2005). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal (tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji moralitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut

Ghozali (2005), untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- Mempunyai angka Tolerance diatas (>) 0.1
- Mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan metode *Spearman's rho*. Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Hasil Uji Multikolonieritas

- a. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel X₁ dan X₂ terhadap Y

Tabel 4.1 Uji Multikolonieritas Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.959	4.011		6.722	.000		
	harga produk	.193	.066	.274	2.910	.004	.835	1.198
	kualitas produk	.342	.115	.279	2.960	.004	.835	1.198

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS 22

Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin

mendekati masalah multikolinearitas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1, dan VIF < 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen sebesar $0,835 > 0,1$ dan

VIF sebesar $1,198 < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Hasil uji multikolinearitas untuk variabel X_1 , X_2 dan Y terhadap Z

Tabel 4.2 Uji Multikolonieritas Terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.749	3.370		2.300	.023		
	kepuasan pelanggan	.339	.068	.357	4.964	.000	.785	1.274
	harga produk	.199	.049	.298	4.113	.000	.773	1.294
	kualitas produk	.377	.085	.324	4.456	.000	.771	1.297

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS 22

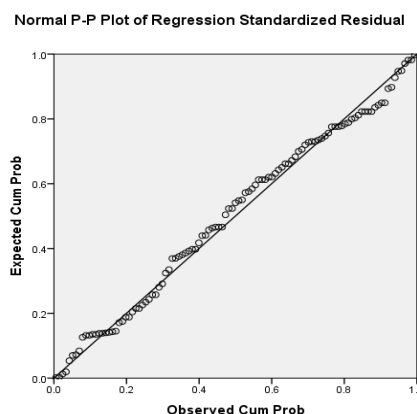
Metode pengambilan keputusannya yaitu Apabila semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati masalah multikolinearitas. Persyaratannya apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel output diatas

diketahui bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel independen adalah (0,785), (0,773), (0,771) $> 0,1$ dan VIF sebesar (1,1,274), (1,294), (1,297) < 10 , jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.1.2 Hasil Uji Normalitas

a. Hasil uji normalitas data untuk variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Gambar 4.1 Normalitas Data Terhadap Y



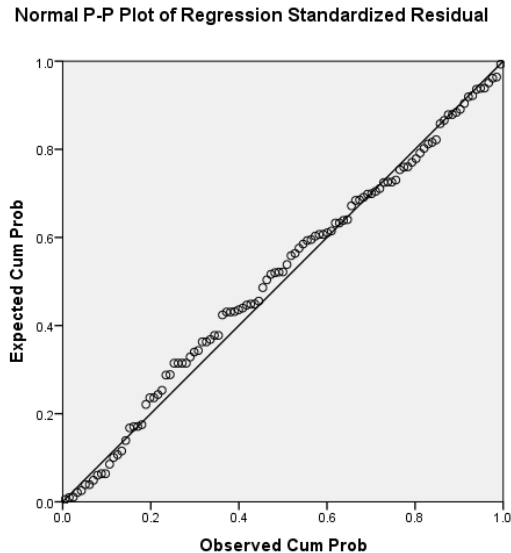
Sumber: Hasil output SPSS 22

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil uji normalitas untuk variabel X_1 dan X_2 dan Y terhadap Z

Gambar 4.2 Normalitas Data Terhadap Z



Sumber: Hasil output SPSS 22

Pada output diatas untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan gambar data memenuhi asumsi normalitas.

3.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

a. Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Tabel 4.3 Heteroskedastisitas Terhadap Y

		Unstandardized Residual	harga produk	kualitas produk
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.003
		Sig. (2-tailed)	.	.975
		N	109	109
	harga produk	Correlation Coefficient	-.003	1.000
		Sig. (2-tailed)	.975	.
		N	109	109
	kualitas produk	Correlation Coefficient	-.011	.377**
		Sig. (2-tailed)	.910	.000
		N	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil output SPSS 22

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual > 0,05 maka tidak

terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Dari tabel output diatas

diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk 0,910 dan harga produk 0,974. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

b. Hasil uji heteroskedastisitas untuk variabel X_1 , X_2 da Y terhadap Z

Tabel 4.4 Heteroskedastisitas Terhadap Z

		Unstandardiz ed Residual	kepuasan pelanggan	harga produk	kualitas produk	
Spearman 's rho	Unstandardiz ed Residual	Correlation Coefficient	1.000	-.029	.003	-.050
		Sig. (2- tailed)	.	.764	.973	.604
		N	109	109	109	109
	kepuasan pelanggan	Correlation Coefficient	-.029	1.000	.385**	.361**
		Sig. (2- tailed)	.764	.	.000	.000
		N	109	109	109	109
	harga produk	Correlation Coefficient	.003	.385**	1.000	.377**
		Sig. (2- tailed)	.973	.000	.	.000
		N	109	109	109	109
	kualitas produk	Correlation Coefficient	-.050	.361**	.377**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.604	.000	.000	.
		N	109	109	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

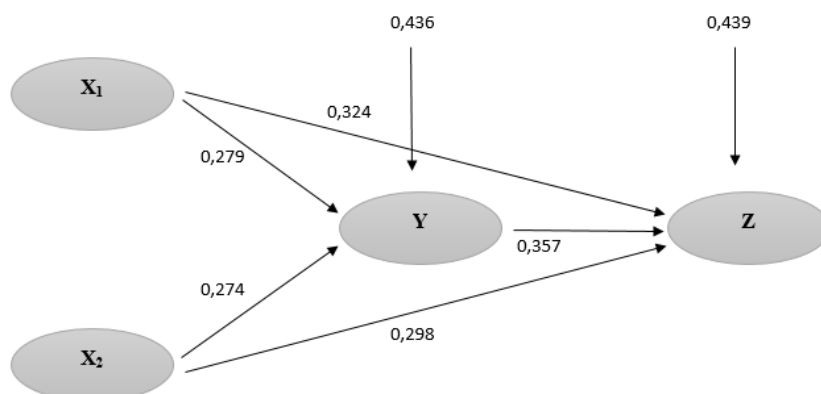
Sumber: Hasil output SPSS 22

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi Heteroskedastisitas. Dari tabel output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk 0,604 dan harga produk 0,973 serta kepuasan pelanggan 0,764. Karena semua nilai signifikansi lebih dari 0,05 dari setiap variabel, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.2 Pembahasan

Peningkatan kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk penanganan mutu dan keahlian pengguna secara maksimal. Oleh karena itu, melalui penganalisaan kualitas produk dan harga produk diharapkan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pengguna yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub - struktur I dan sub - struktur II, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antar variabel X_1 , X_2 , dan y terhadap z sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hubungan Klausal Secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur sub struktur I dan II, maka dapat disimpulkan secara objektif sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh secara keseluruhan kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 56,4%. Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi faktor - faktor lain diluar penelitian ini.
2. Besarnya koefisien jalur kualitas produk (X_1) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,279^2 = 7,78\%$.
3. Besarnya koefisien jalur harga produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,274^2 = 7,50\%$.
4. Besarnya pengaruh secara keseluruhan kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah 56,1%. Sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi faktor - faktor lain diluar penelitian ini.
5. Besarnya koefisien jalur kualitas produk (X_1) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,324^2 = 10,50\%$.
6. Besarnya koefisien jalur harga produk (X_2) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,298^2 = 8,88\%$.
7. Besarnya koefisien kepuasan pelanggan (Y) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) adalah $0,357^2 = 12,74\%$.

8. Besarnya koefisien jalur tidak langsung antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $(0,279 \times 0,357) = 0,100$
9. Besarnya koefisien jalur tidak langsung antara harga produk (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $(0,274 \times 0,357) = 0,097$

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan model data kuesioner dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis jalur dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna Android Samsung.
- b. Harga produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna Android Samsung.
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna Android Samsung.
- d. Harga produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna Android Samsung.

- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pengguna Android Samsung.
- f. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- g. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Saran penelitian yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak Produsen Samsung hendaknya terus mempertahankan kualitas dari Android samsung agar pengguna tetap merasakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan Android samsung serta tidak ada rasa ingin berpindah ke produk kompetitor.
- b. Penetapan harga produk pada Android Samsung harus sesuai dengan Kualitas yang diberikan oleh Android itu sendiri agar ada keseimbangan dalam penetapan harga sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan jangkauan pelanggan.
- c. Produsen Samsung harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk agar Android Samsung dapat terus bersaing dipasaran sehingga misi perusahaan bisa terwujud sebagai vendor handphobe terbesar didunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J., Joseph, Jr., & Taylor, Steven, A. 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, July, Vol. 56, pp. 55–68.
- Dharmmesta, B.S. 2007. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Kelola Gajah Mada University Business Review VI : Yogyakarta.
- Eugene, S., and Jamie, L.B.P. 2000. *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 28, No. 2, pp. 73–82.
- Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi I. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty* (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Jakarta: Erlangga.
- Harrison, L., Jean-Walker. 2001. *The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents*, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60–75.
- Hidayat, R. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Maret , Vol. 11, No. 1:59–72.
- Iput. 2007. *Word of Mouth, Kalahkan Pengaruh Iklan ATL*. Mei 2007. (sumber dari Internet: 17 Juli 2012 <http://nero.com/link.php>)
- Kartajaya, H. 2007. *How Challenger Competing: by Word Of Mouth* dalam majalah Swa 09/XXIII/26 April–9 Mei 2007, h. 183.
- Khasali, R. 2003. *Fenomena Pop Marketing dalam Konteks Pemasaran di Indonesia*. dalam Usahawan No. 09 Th XXXII September 2003.
- Kotler, P., & Ketler, K.L. 2006, *Manajemen Pemasaran*. terjemahan Benyain Polan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., and Garry, A. 2006. *Principle of Marketing*. 11th Edition. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta: PT Indeks.

- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, et al. 1993. *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. *Journal of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1–12.
- Praswati, A.N. 2009. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word-of-Mouth terhadap Minat Guna Jasa Ulang*, Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang, [Tesis]. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Putri, R. 2007. "Buzz Marketing, paling Efektif di Indonesia" (10 Juli 2012 <http://www.vibiznews.com/1new/journal.php?id=46&page=sales>)
- Retnowati, Nova, E.A., Troena, M.R., M. Ismail. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Harga terhadap Kepuasan dan WOM yang positif (Studi terhadap Pelayanan Jasa Kereta Api Eksekutif)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Februari, Vol 7, No. 1:134–150.
- Rosen, E. 2000. *The Anatomy Of Buzz: How to Create Word of mouth Marketing*, 1st Ed, New York: Doubleday, Random House Inc.
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Szymanski, David, M., and David, H.H. 2000. *Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 29 (1), p.16–35.
- Thurau, Thorsten, H., Kevin, P.G., Dwayne, D.G. 2002. *Understanding relationship marketing outcomes; an integration of benefits and relationship quality*, *Journal of Service Research*, Vol.4, No. 3 p. 230–247.
- Tim Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta: Marknesis.