

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA *iPHONE* DI SURABAYA

Steven Benedictus Darmono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *iPhone* di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan menggunakan program SmartPLS. Responden pada penelitian ini adalah pengguna *iPhone* di kota Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dipadukan dengan Cluster. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuisisioner (angket) melalui *Google Form*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Product Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*

Abstract: *This research was conducted to determine the effect of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable on iPhone users in Surabaya. This type of research used in this study is causal quantitative using the SmartPLS program. Respondents in this study are iPhone users in Surabaya, with 200 respondents using purposive sampling technique combined with Cluster. The data collection technique in this study was a questionnaire through Google Form. The results of this study found that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty.*

Keywords: *Product Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang menjadi *market leader* dalam bidang teknologi dan dipercaya memiliki *product quality* dan *customer loyalty* yang sangat baik saat ini yaitu Apple Inc. Apple merupakan salah satu merek yang meluncurkan berbagai produk berteknologi seperti, *Macbook*, *iMac*, *iPad*, *iPod*, *iPhone*, *Apple Watch*, *Airpods*, dan masih banyak lagi. Berbagai macam produk yang dimiliki Apple memiliki kelebihan masing-masing. Konsumen yang ingin memperoleh produk Apple perlu mengeluarkan uang yang banyak atau dapat dikatakan lebih mahal daripada produk serupa milik merk lain, namun tetap banyak orang yang memilih produk tersebut (Citra et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan Tantama pada tahun 2017 menyatakan bahwa faktor utama dalam memilih produk berteknologi adalah dari sisi kualitas produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Dengan adanya *product quality* yang baik diharapkan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan memperoleh *customer loyalty* pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keinginan atau niat beli konsumen timbul setelah adanya suatu evaluasi terhadap produk. Setiap pembelian mengandung resiko sehingga membuat konsumen mencari informasi terlebih dahulu untuk memperkecil resiko. Hal ini menyebabkan pembeli perlu mengumpulkan dan mengevaluasi sejumlah informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Kotler, 2005). Selain itu, kepuasan pelanggan dijadikan sebagai prioritas utama karena dipandang sebagai salah satu indikator

terbaik untuk laba masa depan (Fornell dan Kotler, 2007:349). Adapula menurut Fajrianti (2005:6), kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Mardalis (2005:115) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas. Konsumen akan merasa loyal ketika mereka memperoleh *value* yang lebih baik dibandingkan dengan apa yang bisa dia peroleh dengan reposisi terhadap pemasok lain (Lovelock dan Wright, 2003). Maka dari itu, konsumen akan memilih barang yang memiliki *value* tinggi sesuai dengan dirinya. Dengan *value* yang tinggi tersebut, maka *value* yang diberikan kepada konsumen akan sesuai dengan *value* dan seluruh harga yang dibayarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Bahaderan dan Saeed, 2008). Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak besar bagi sebuah bisnis (Olsen & Johnson, 2003) dan pada pengembangan serta mempertahankan sebuah bisnis, Hal tersebut juga membawa organisasi untuk mendapatkan *competitive advantage* yang stabil dalam perusahaan (Grönroos, 2010).

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Marconi (1993) adalah adanya enam faktor yaitu *value* (*price* dan *quality*) yang berarti penerapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, *image* yang berarti citra dari perusahaan yang baik, *convenience and ease of availability* yang berarti pelanggan akan melakukan pembelian ulang jika suatu produk tersebut mudah didapatkan. Selain itu *satisfaction* yang berarti kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah memiliki produk. Faktor kelima adalah *service*, yang merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan saat membeli dan pasca membeli karena hal itu akan mempengaruhi loyalitas. Faktor yang terakhir yaitu *guarantee or warranty*, yang berarti nilai tambah untuk suatu produk atau jasa dengan jaminan bahwa barang yang dibeli merupakan ungkapan rasa kepedulian pada pelanggan. Dari beberapa faktor diatas bisa kita lihat adanya hubungan antara *value* yang meliputi *quality* dan *satisfaction* dengan *loyalty*.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendalami mengenai salah satu produk Apple yang paling laris dan memiliki loyalitas yang cukup tinggi yaitu *iPhone*. Produk *iPhone* merupakan *smartphone* yang dimiliki Apple saat ini dan bersaing di pasaran dengan kompetitor utamanya, yaitu *Android*. *iPhone* generasi pertama diperkenalkan pertama kali oleh Apple pada tahun 2007. Saat itu Steve Jobs sebagai *founder* sekaligus orang penting dalam lahirnya *smartphone* pertama

Apple dan menjadi cikal bakal *smartphone* dengan kemampuan layar sentuh. Pada tahun 2020 atau 13 tahun setelah *iPhone* pertama diluncurkan, *iPhone* sudah terjual hampir 2 miliar unit, menurut data dari Bloomberg. Berbeda dari beberapa pesaingnya yang masih berupa kolaborasi antara Google sebagai produsen *software* dengan produsen *hardware* seperti Samsung, Oppo, Huawei dan masih banyak lagi, *iPhone* memiliki *software* dan *hardware* yang dibuat sendiri oleh perusahaan Apple. Dengan begitu *software* yang dibuat Apple sendiri sangat cocok dan berjalan lancar dan sangat mudah untuk digunakan pada *hardware* yang dibenarkannya. *iPhone* terkenal karena menawarkan *user interface* yang mudah dinavigasi bagi sebagian besar pengguna. Desain *iPhone* sangat sederhana, sehingga menjadi hal yang umum untuk melihat seorang balita berhasil menavigasi menu. Meskipun tingkat kesederhanaan ini mungkin tampak kontraproduktif, karena alasan inilah *iOS* telah menjadi sistem operasi pilihan bagi banyak pengguna di seluruh dunia (blog.udemy.com, 2013).

Pada penelitian yang terdahulu juga telah menguji hubungan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan variabel perantara *customer satisfaction* pada produk Apple secara luas. Penelitian kali ini akan memfokuskan pada loyalitas pelanggan pada produk Apple secara spesifik yaitu *iPhone*, untuk mendapatkan pola hubungan variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel perantara *customer satisfaction* untuk mengetahui pola hubungan variabel tersebut secara spesifik pada produk *iPhone* saja.

LANDASAN TEORI

Product Quality

Produk merupakan totalitas dari semua fitur dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan produk, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap apa yang akan dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain produk, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan strategi pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut

William. J Stanton (2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008: 25) terdapat delapan dimensi *product quality*, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance of Specification*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Estetika (*Esthetica*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:292) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi, menganalisa dan memuaskan kebutuhan para pelanggannya dengan baik adalah tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan ini menjadi pusat utama pembicaraan dalam dunia bisnis. Adanya rasa puas yang dialami oleh pelanggan akan membuahkan makna yang baik yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Bagi bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2008:42) kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Wilkie (2009) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam *Customer Satisfaction*, yaitu:

1. Harapan
2. Performa
3. Perbandingan
4. Konfirmasi / tidak konfirmasi

Customer Loyalty

Menurut Kotler (2008: 138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa yang dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

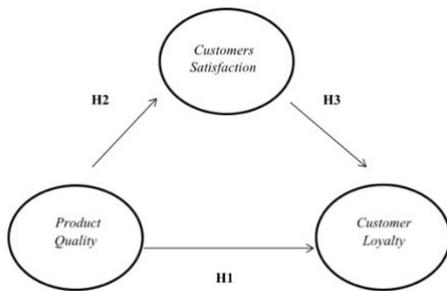
Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila konsumen tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Menurut Hurriyati (2008, p.129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan

yang tidak puas. Menurut Ali Hasan (2008, p.83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Terdapat dimensi dari *Customer Loyalty* menurut Yang dan Peterson (Yang & Peterson, *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, 2016), yaitu:

1. Recommendation
2. Refuse
3. Repeat Purchase

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1: Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
 H2: Terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
 H3: Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna iPhone yang berdomisili di Kota Surabaya.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014), dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik suatu kesimpulan yang akan digeneralisasi ke populasi. Sampel dari populasi dalam penelitian ini dipilih sesuai dengan teknik *sampling*. Penelitian ini merupakan riset terapan, maka sampel akan diambil berdasarkan pengetahuan spesifik dan informasi yang dapat menjawab dari pertanyaan riset.

Dengan adanya hal tersebut, peneliti akan memilih sampel secara sengaja untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik analisis statistik yang dinamakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al. (2014) dengan menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Maka dari itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 responden

Definisi Operasional Variabel

Product Quality (X_1)

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan timbulnya variabel dependen atau endogen (Sugiyono, 2009:39). Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *Product Quality*. *Product Quality* sendiri merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2003). Ada delapan dimensi dari *Product Quality* sebagai berikut:

- X1.1. iPhone mempunyai sistem operasi yang mudah digunakan.
- X1.2. Performa iPhone tidak pernah lambat dalam melakukan *task*.
- X1.3. iPhone memiliki fitur yang sangat membantu bagi pengguna.
- X1.4. iPhone memiliki standar kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
- X1.5 Produk iPhone jarang terjadi gagal fungsi.

- X1.6. Produk iPhone memiliki produk *life time* yang lama.
- X1.7. iPhone memiliki keindahan desain yang *authentich*.
- X1.8. Pengguna iPhone memiliki persepsi yang baik pada produk yang digunakan.
- X1.9. Produk iPhone mudah untuk diservis.

Customer Satisfaction (Y_1)

Variabel *intervening* adalah variabel yang menjadi perantara dari hubungan variabel penjelas ke variabel terpengaruh (Supriyanto & Maharani, 2013).

- Y1.1. Konsumen puas dalam menggunakan iPhone.
- Y1.2. Konsumen puas dengan mudah mengakses service center.
- Y1.3. Konsumen puas terhadap produk iPhone yang dibeli.
- Y1.4. Konsumen puas terhadap iPhone karena jarang terjadi problem.

Customer Loyalty (Z_1)

Variabel dependen adalah variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Variabel dependen juga bisa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat memiliki arti sebagai variabel yang merupakan pengaruh dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa. Dimensi dari *Customer Loyalty* adalah sebagai berikut:

- Z1.1. Konsumen tidak keberatan untuk *share* pengalamannya menggunakan iPhone.
- Z1.2. Konsumen akan tetap menggunakan iPhone sebagai pilihan utama.
- Z1.3. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk iPhone karena sudah terpercaya.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pengumpulan data sekaligus pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini menggunakan teknik *path analysis*, sehingga menunjukkan beberapa hubungan yang kuat antara variabel - variabel yang telah diuji. Teknik *path analysis* ini digunakan untuk menyatakan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2007). Teknik ini merupakan hasil dari korelasi yang telah

dikembangkan dan diurai menjadi interpretasi akibat yang ditimbulkan.

Pengujian yang telah dilakukan pada model *path analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS). *Partial least squares* (PLS) merupakan sebuah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas (Jogiyanto, 2009, p. 11). Simulasi PLS sudah diuji secara riil (Tennenhaus, 1998 dalam Jogiyanto, 2009, p. 12). PLS tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model* (Jogiyanto, 2009, p. 57).

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel *intervening*) dapat dilakukan dengan prosedur *t-test*. Pengujian *t-test* digunakan untuk mendapatkan nilai *t*-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan apakah sebuah variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada sampel *estimate*. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada sampel. Apabila nilai *bootstrap* lebih dari (>) 1.96 maka dinyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan apabila nilai *bootstrap* lebih rendah (<) dari 1.96, maka dinyatakan pengaruh variabel tersebut lemah (Abdillah & Hartono, 2015)

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta jawaban-jawaban responden sehingga mampu

digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang sudah disebarakan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Rata-Rata dan Standar Deviasi *Product Quality*

Simbol	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS		
X1.1	iPhone memiliki sistem operasi yang mudah digunakan	0	0	3	134	63	4,30	0,883
X1.2	Performa iPhone selalu lancar	0	0	8	128	64	4,28	0,969
X1.3	iPhone memiliki fitur yang berguna	0	0	7	154	39	4,16	1,019
X1.4	iPhone memiliki standar kualitas produk yang konsisten	0	0	11	132	57	4,23	1,039
X1.5	iPhone jarang terjadi gagal fungsi (Hang)	0	1	3	146	50	4,22	1,048
X1.6	iPhone memiliki produk life time yang lama	0	0	7	141	52	4,22	1,024
X1.7	iPhone memiliki design yang menarik	0	0	3	124	73	4,35	1,021
X1.8	iPhone mudah untuk diservice	0	3	2	143	52	4,22	0,977

Pada tabel 1, Tanggapan responden terhadap variabel *Product Quality* cenderung baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan (X1.1), dimana mean sebesar 4,30 dan standar deviasinya sebesar 0,883, yang artinya pengguna iPhone dapat dengan mudah menggunakan *Handphone* yang mereka gunakan. Pernyataan (X1.2) memiliki mean sebesar 4,28 dan standar deviasi sebesar 0,969, yang artinya iPhone dapat melakukan *task* dengan lancar. Pernyataan (X1.3) memiliki mean sebesar 4,16 dan standar deviasi sebesar 1,019, yang artinya iPhone sudah memiliki fitur-fitur yang berguna bagi penggunaannya. Pernyataan (X1.4) memiliki mean sebesar 4,23 dan standar deviasi sebesar 1,039, yang artinya iPhone telah memiliki kualitas produk yang konsisten. Pernyataan (X1.5) memiliki mean sebesar 4,22 dan standar deviasi sebesar 1,048, yang artinya iPhone tidak pernah hang. Pernyataan (X1.6) memiliki mean sebesar 4,22 dan standar deviasi sebesar 1,024, yang artinya iPhone telah menjadi produk yang tangguh dan memiliki life time yang lama. Pernyataan (X1.7) memiliki mean sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 1,021, yang artinya produk iPhone selalu memiliki design yang menarik. Pernyataan (X1.8) memiliki mean sebesar 4,22 dan standar deviasi sebesar 0,977,

yang artinya produk iPhone mudah untuk diservice.

Tabel 2. Rata-Rata dan Standar Deviasi *Customer Satisfaction*

Simbol	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	Saya merasa nyaman dalam menggunakan produk iPhone	0	0	0	136	64	4,32	0,995
Y1.2	Saya dapat dengan mudah mengakses Service Center iPhone	0	1	5	107	87	4,40	0,981
Y1.3	Produk iPhone sudah memenuhi harapan saya	0	0	6	142	52	4,23	0,961
Y1.4	Saya merasa puas terhadap performa iPhone	0	0	5	143	52	4,23	1,060

Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Satisfaction* juga cenderung baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan (Y1.1), dimana mean sebesar 4,32 dan standar deviasinya sebesar 0,995, yang artinya konsumen telah merasa nyaman dalam menggunakan iPhone yang didapat dari *Product Quality* yang didapat. Pernyataan (Y1.2) memiliki mean sebesar 4,40 dan standar deviasi sebesar 0,981, yang artinya konsumen merasa mudah dalam mengakses Service Center iPhone. Pernyataan (Y1.3) memiliki mean sebesar 4,23 dan standar deviasi sebesar 0,961, yang artinya konsumen telah terpenuhi harapannya dalam menggunakan iPhone. Pernyataan (Y1.4) memiliki mean sebesar 4,23 dan standar deviasi sebesar 1,060, yang artinya konsumen sudah sangat puas dengan performa iPhone.

Tabel 3. Rata-Rata dan Standar Deviasi *Customer Loyalty*

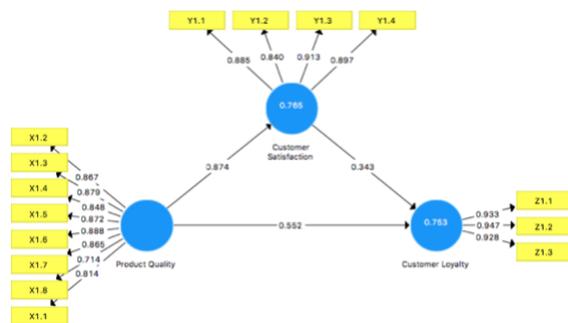
Simbol	Indikator	Jawaban					Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS		
Z1.1	Saya tidak keberatan untuk share pengalaman saya menggunakan iPhone	0	0	0	34	166	4,00	1,053
Z1.2	Saya akan tetap menggunakan iPhone sebagai pilihan utama	0	3	7	146	44	4,15	1,050
Z1.3	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk iPhone karena sudah terpercaya	0	0	3	49	148	4,72	1,068

Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Loyalty* cenderung baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan (Z1.1), dimana mean sebesar 4,00 dan standar deviasinya sebesar 1,053, yang artinya mayoritas pengguna iPhone tidak segan dalam berbagi pengalamannya menggunakan iPhone ke kerabatnya hal ini disebabkan mereka memiliki pengalaman yang baik dengan iPhone.

Pernyataan (Z1.2) memiliki mean sebesar 4,15 dan standar deviasi sebesar 1,050, yang artinya konsumen dengan tegas menyatakan bahwa mereka akan selalu tetap menggunakan iPhone. Pernyataan (Z1.3) memiliki mean sebesar 4,72 dan standar deviasi sebesar 1.068, yang artinya konsumen menjadi loyal karena mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk iPhone.

Evaluasi *Path Coefficient* dan *Coefficient of determination*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya.



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *Coefficient of Determination*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh besar dalam membentuk *Customer Satisfaction*, kualitas produk yang baik dan konsisten sangat berdampak pada kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas akan menjadi *Loyal* dengan produk tersebut karena merasa semua kebutuhan dan harapannya sudah terpenuhi dalam produk tersebut dan mereka akan terus menerus menggunakannya. Namun pada penelitian ini *Customer Satisfaction* memperlemah hubungan antara *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor ekspektasi dari pelanggan bahwa produk iPhone ini hampir sama dengan produk *handphone* lainnya yang beredar di Indonesia dikarenakan ada beberapa fitur yang dimiliki iPhone tidak dapat atau belum bisa digunakan di Indonesia pada saat ini. Maka dari itu kepuasan pelanggan pun berdampak pada loyalitas pelanggan iPhone di Indonesia.

PEMBAHASAN

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dari pengguna iPhone di Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai hasil uji T-statistics >1,96 yaitu sebesar 5.212.

Dilihat dari hasil tersebut maka pengaruh kepuasan pelanggan bisa menimbulkan pembelian ulang hal itu disebabkan oleh faktor dari kualitas produk yang baik dan bisa membuat para konsumen puas. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan produk yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama, Menurut Nurina (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* dari pengguna iPhone di Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai hasil uji T-statistics >1,96 yaitu sebesar 48.882.

Dalam halnya kualitas produk yang telah di berikan iPhone, para pengguna merasa puas atas kualitas yang diberikan iPhone dari segi Sistem Operasi yang mudah digunakan, selalu lancar dalam melakukan *task*, design yang menarik, produk life time yang lama dan fitur yang berguna. Hal tersebut berpotensi besar menimbulkan *Customer Loyalty* karena para konsumen sudah merasa puas dengan produk iPhone yang mereka gunakan.

Product Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* pengguna iPhone di Surabaya memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai hasil uji T-statistics >1,96 yaitu sebesar 8.480.

Dengan kualitas produk yang diberikan iPhone sangatlah memuaskan penggunaanya, maka dari itu konsumen merasa bahwa kebutuhannya sudah terpenuhi dengan baik dari sana akan timbul

rasa kesetiaan konsumen terhadap produk iPhone tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna iPhone di Surabaya. Jadi hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.
2. *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna iPhone di Surabaya. Jadi hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna iPhone di Surabaya. Jadi hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.
4. *Customer Satisfaction* merupakan variabel intervening yang memperlemah pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Agar konsumen merasa semakin puas dalam menggunakan iPhone, usulan yang bisa dilakukan yaitu mengembangkan bentuk desain yang berbeda dan *build quality* yang menarik dibandingkan series yang sebelumnya. Dengan hal tersebut konsumen mendapatkan pengalaman emosional yang baru ketika menggunakannya.
2. Melakukan *Update Software* yang lebih baik dan memperbanyak fitur agar konsumen tidak bosan dalam menggunakan iPhone.
3. Memperluas jangkauan *device* yang *compatible* dengan *Update Software* terbaru, agar iPhone dengan umur 5 tahun keatas tetap mendapatkan fitur terbaru dan bisa digunakan dengan nyaman tanpa menyebabkan kinerja iPhone melambat.
4. Berkaitan pada mutu dan nilai guna kualitas iPhone yaitu tetap berada di kelas premium, dan tidak memberikan penjualan produk pada

kelas yang dibawahnya sebagai contoh iPhone 5C yang tidak laku dipasaran sehingga tidak perlu untuk membuat produk dengan beda kelas.

5. Tetap memperluas *Apple Ecosystem*, dengan memberikan benefit yang lebih banyak dan fitur yang dapat memudahkan pengguna Apple Device dalam melakukan pekerjaannya lintas device. Hal ini dapat membuat konsumen enggan beralih ke produk lainnya karena merasa semua Apple Device yang dimilikinya dapat bekerjasama.
6. Dengan melihat konsumen memiliki perasaan *Loyal* pada produk iPhone, maka Apple juga harus lebih peduli dengan konsumennya hal itu dapat ditunjukkan dengan memperkuat keamanan dan kepercayaan *privacy* dari penyimpanan ID Apple yang aman dari *hacks*.
7. Harus tetap memberikan kualitas produk yang konsisten dan melakukan riset dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen agar pengguna tetap merasa dekat dengan produk iPhone tersebut.
8. Membagikan *tips and trick* penggunaan fitur pada iPhone yang mungkin tidak banyak konsumen yang tau atau bisa menggunakannya.
9. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda untuk memvalidasi penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Churchill, G. A. (2005). *Dasar-dasar riset pemasaran Jilid 1 Ed.4*. Jakarta: Erlangga.
- Douglas J. Tigert, Lawrence J. Ring, and Charles W. King (1976) ,"Fashion Involvement and Buying Behavior: a Methodological Study", in NA - Advances in Consumer Research Volume 03, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, Pages: 4652.

- James F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard. (1995). *Perilaku konsumen*. Jilid 1 (Edisi ke enam). Jakarta : Binarupa Aksara
- Geoff Bayley, Clive Nancarrow, (1998) "Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 Issue: 2, pp.114,
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363-371.
[http://dx.doi.org/10.1016/01482963\(91\)90021-O](http://dx.doi.org/10.1016/01482963(91)90021-O)
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. and Kang, P. J. (1991), "Impulse buying behaviour of apparel purchases", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.9 No. 3, pp. 15-21.
- Hausman, A. (2000). Journal of Consumer Marketing impulse buying behavior A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
<https://doi.org/10.1086/208906>
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070679>
- MacInnis, D.J. dan Price, L.L. (1987), "The role of imagery in information processing review and extensions", *Journal of Consumer Research*.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)0008-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)0008-0)
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research 2nd ed.* Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446.
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Rook, D.W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199.
- Rook, D.W. and S.J. Hoch (1985), Consuming impulses, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 23-27
- Virvilaite, R., & Saladiene, V. (2012). Models investigation of factors affecting consumer impulsive purchase behaviour in retail environment. *Economics and Management*, 17(2), 121-132
- Wahdi, M. (2011). *Riset pemasaran : teori dan aplikasi untuk pengambilan keputusan cet. 1*. Jakarta: Caps (Center for Academic Publishing Service).