



# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA PRODUK HANDPHONE MEREK IPHONE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA SEMARANG)

Suci A Y Sitanggang, Mudiantono<sup>1</sup>

sucisitanggang02@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze factors that effect brand loyalty on iphone with the customer satisfaction and quality of products as intervening variables on the user's phone brand the iphone yn the city of Semarang. The variables used in this study are service quality as independent variables, then the customer's satisfaction and quality of product as intervening variables and brand loyalty as the dependent variable.*

*Sample in this study are 158 respondents of iphone customer's in Semarang. The method used is Accedental Sampling by distributting questionnaires to the respondents. The study developed a theoretical model with purposeto of examine four hypthoses to be tested using analysis tools Structural Equation Modelling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0*

*Based in research of data processing SEM full mdel has met the criteria of goodness of fit as follows: the value of chi-square, CMIN/DF, CFI, TLI, GFI, AGFI, probability, RMSEA. Within the result, it can be said that this model is feasible to be used. The result show that the brand loyalty can be improved by increasing quality of product affect the customer's satisfaction as a determinant of success increase brand loyalty.*

*Keywords: service quality, customer satisfaction, quality of product, brand loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada masa sekarang sangatlah meningkat, dimana persaingan bisnis semakin kompetitif dan berdaya saing tinggi dipasar domestik serta internasional. Aliran informasi yang terjadi dengan cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Ini adalah salah satu penyebab banyak perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan produk mereka yang sudah ada agar tetap diminati oleh konsumennya. Dimana produk tersebut tetap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para kosnumen mereka (Aaker, 1991). Suatu produk diciptakan dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri agar berbeda dari produk lain sehingga akan memunculkan respon positif dari

---

<sup>1</sup> Corresponding author

konsumen, dimana hal itu akan membuat permintaan pada suatu produk selalu meningkat (Parasuraman, 1988).

Brand iPhone memiliki banyak penggemar fanatik. Dengan fitur-fitur yang canggih membuat produk seluler bermerek iPhone ini banyak diminati oleh masyarakat ([www.zopini.com](http://www.zopini.com)). Memiliki kualitas produk berstandar tinggi, kualitas kamera yang jernih dan tajam, lifetime barang yang bagus atau awet, banyak tipe menjadikan produk iPhone dikenal secara global dan diakui keberadaan dan kecanggihannya. Dalam hal ini loyalitas konsumen diuji dengan banyaknya penawaran produk handphone yang tersedia di pasar. Banyaknya persaingan yang berusaha merebut pangsa pasar perusahaan-perusahaan terkenal mengakibatkan munculnya merek-merek baru yang dapat menggugah minat dan selera dari masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga loyalitas konsumen yang sudah memilih produk iPhone menjadi pilihan brand terbaik untuk mereka. Karena merek bukan hanya identitas semata saja untuk membedakan dari perusahaan-perusahaan lain (Aaker, 1991). Tetapi menjadi salah satu faktor suksesnya produk tersebut di pasar dan suksesnya perusahaan tersebut menarik perhatian para konsumen untuk memilih produk mereka.

Loyalitas pengguna iPhone ditandai dengan tetap setianya konsumen menggunakan produk iPhone walaupun banyak brand-brand yang bermunculan untuk menyaingi iPhone. Menurut Kim et al (2016) mengembangkan *self-congruity* sama dengan mendorong loyalitas merek. Loyalitas merek sangat penting untuk jangka panjang sebuah perusahaan. Sukses adalah salah satu topik yang paling umum di bidang pemasaran. Konsumen yang loyal terhadap merek memiliki citra yang kompatibel dengan persepsi diri mereka sendiri. Loyalitas merek dalam penelitian tersebut berfokus pada kualitas pelayanan sebagai penentu utama. Menurut Tjahjaningsih dan maurine (2009) yang mengatakan bahwa loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan pelanggan dengan merek tertentu dan akan selalu melakukan pembelian ulang oleh pelanggan tersebut. Apabila suatu produk memiliki nilai lebih bagi konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

Loyalitas merek atau Brand Loyalty adalah suatu bentuk kepedulian perusahaan dalam menciptakan suasana peduli kepada konsumen untuk setia dalam menggunakan produk dan tidak berganti merek yang lain. Sedangkan Menurut Assael (1995), loyalitas mereka didasarkan atas perilaku konsumen untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Parasuraman, et al (1988) menyatakan bahwa jika kualitas layanan tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan merupakan bagian dari kualitas yang dipersepsikan oleh perusahaan. Penelitian lain oleh Kuo et al (2009) menyatakan dimana sebuah toko ritel konvensional telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan nilai tambah pada seluler. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lee (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tanda dari pengaruh tersebut adalah seiring dengan kenaikan harga yang dirasakan maka hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menguat.

**H1 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

### **Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kim et al, 2016). Kepuasan pelanggan bersifat kognitif sekaligus

emosional, artinya kepuasan muncul dari kedua aspek tersebut. Harapan kepuasan pelanggan akan suatu produk pada pembelian diawal mempengaruhi pasca pembelian keberlanjutannya. Kepuasan ditemukan meningkatkan loyalitas merek, saat loyalitas merek diukur dalam kasus pembelian berulang dan menggunakan produk yang sama (Kim et al, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas merek dalam hal kemungkinan membeli kembali produk yang sama. Disaat itulah puncak kesetiaan pelanggan pada suatu produk. Penelitian lain yaitu Prabowo (2013) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalti pada produk air mineral Aqua. Penelitian selanjutnya dikemukakan oleh Perdana (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan melakukan pembelian berulang kepada produk.

### **H2 : Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

#### **Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2008) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dan berkaitan dengan kualitas produk. Kepuasan pelanggan melekat pada kualitas produk. Pengoptimalan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kan kepuasan pelanggan (Kotler, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Esaki (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara langsung terhadap penjualan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian juga dilakukan oleh Irawan dan Edwin (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan restoran Por Kee Surabaya. Penelitian lain dilakukan oleh Utami (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini terjadi pada pengguna Apple iPhone di Universitas Diponegoro.

### **H3 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.**

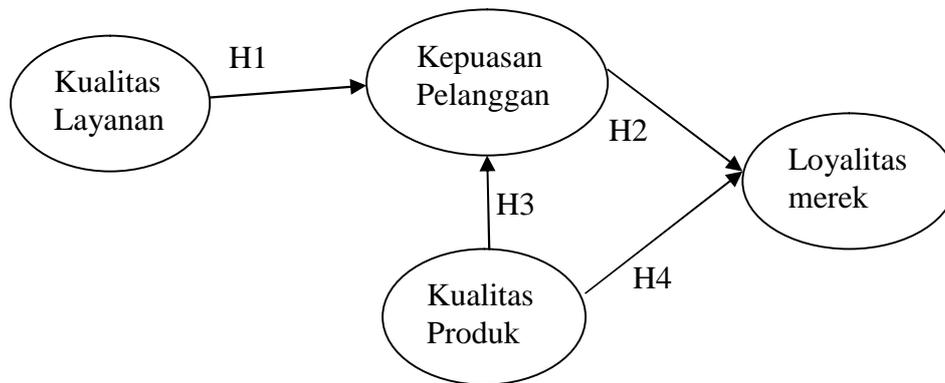
#### **Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek**

Kualitas sangat penting untuk mencapai produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang telah diciptakan memiliki standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang telah dipilih. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan, tidak menutup kemungkinan konsumen akan langsung melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk sangatlah diperhatikan oleh para pemasar dalam membangun loyalitas merek pada pengguna suatu produk.

Hasil penelitian oleh Prabowo (2013) menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh parsial dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rahmiyati (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (Kualitas Produk, variabel keunggulan pemakaian, variabel volume/isi, variabel komposisi, dan variabel harga) terhadap variabel dependen (Brand Loyalty). Hasil penelitian oleh Dewi dan Suasana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di Kota Denpasar.

### **H4 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek**

**Gambar 1**  
 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Cronin dan Steven (1992), Tjiptono (1997), Kim et al (2016), Aaker (1997), Irawan, dkk (2013), Tjahningsih dan Maurine (2009)

**METODE PENELITIAN**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri yaitu variabel dependen, variable intervening dan variable independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan. Variable intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek.

**Tabel 1**  
 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Layanan	Ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman, 1985)	a. Garansi yang tepat b. Ketepatan waktu perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen c. Mudah diakses	Cronin dan Steven (1992)
2	Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membandingkan produk yang mereka dipikirkan dengan hasil atau kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007).	a. Kepuasan pada kualitas produk yang sudah dirasakan b. Terpenuhinya harapan pengguna c. Kepuasan atas manfaat yang diberikan suatu produk	Cronin dan Steven (1992)
3	Kualitas Produk	Suatu kondisi yang berhubungan dengan produk,	a. Kesesuaian dengan spesifikasi b. Daya tahan produk c. Keandalan produk	Tjiptono, (1997)

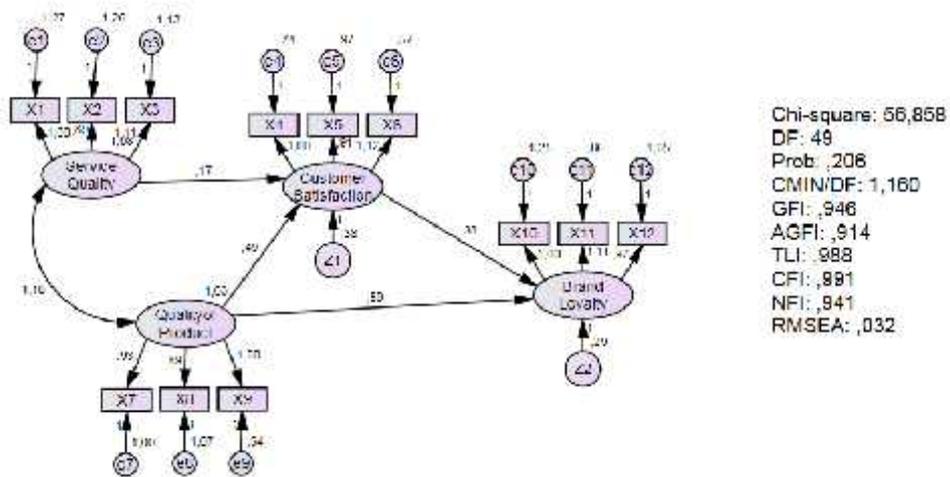
		jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006)		
4	Loyalitas Merek	Satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. (Aaker, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merasa loyal kepada brand.</li> <li>b. Memilih brand ini saat akan melakukan membeli</li> <li>c. Merekomendasikan brand ini kepada konsumen lain</li> </ul>	Sharokk, <i>et al.</i> , (2012)

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna handphone bermerek iPhone di kota Semarang yang sudah menggunakan iPhone maksimal 2 tahun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Structural Equation Model (SEM)**

**Gambar 2**  
*Structural Equation Model (SEM)*



Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 2**  
*Confirmatory Analysis Structural Equation Model*

Goodness of Fit Indeks	Cut-of-Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil	56,858	Fit
<i>Significance Probability</i>	0,005	0,206	Fit
CMIN/DF	2,00 atau 3,00	1,160	Fit

GFI	0,90	0,946	Fit
AGFI	0,90	0,914	Fit
TLI	0,90	0,988	Fit
CFI	0,90	0,991	Fit
NFI	0,90	0,941	Fit
RMSEA	0,08	0,032	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

**Tabel 3**  
*Regression Weights Structural Equation Model*

		Estimate	SE	CR	P	Label
Customer Satisfaction	<--- Service Quality	,168	,189	,889	,374	par_9
Customer Satisfaction	<--- Qualityof_Product	,195	,151	3,209	,001	par_12
Brand Loyalty	<--- Qualityof_Product	,585	,131	4,468	***	par_10
Brand Loyalty	<--- Customer Satisfaction	,382	,157	2,430	,015	par_11
X1	<--- Service_Quality	1,000				
X2	<--- Service_Quality	,889	,133	6,701	***	par_1
X3	<--- Service_Quality	1,111	,150	7,400	***	par_2
X4	<--- Customer Satisfaction	1,000				
X5	<--- Customer Satisfaction	,911	,115	7,938	***	par_3
X6	<--- Customer Satisfaction	1,123	,118	9,501	***	par_4
X9	<--- Qualityof_Product	1,000				
X8	<--- Qualityof_Product	,892	,085	10,498	***	par_5
X7	<--- Qualityof_Product	,910	,084	11,072	***	par_6
X10	<--- Brand Loyalty	1,000				
X11	<--- Brand Loyalty	1,111	,115	9,684	***	par_7
X12	<--- Brand Loyalty	,968	,110	8,834	***	par_8

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji model yang dilakukan menunjukkan model tersebut fit terhadap data yang ada dalam penelitian seperti terlihat pada tabel 4.22 Indeks Pengujian *Confirmatory Analysis Structural Equation Model*. Dimana *Chi-Square* adalah 56,858 sesuai dengan *cut off value*. CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA juga sesuai dengan *cut off value* dengan nilai yang diharapkan kecil meskipun yaitu *Chi-Square* diharapkan kecil, meskipun nilai dari AGFI diterima secara marginal.

**Menilai Problem Identifikasi**

Sesuai dengan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa nilai *standar error*, *variance error* serta korelasi estimasi memiliki rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

**Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural Ukuran Sampel**

Dengan model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator dengan jumlah responden sebanyak 158 orang. Dimana ukuran sampel yang direkomendasikan dalam Maximum Likelihood ini antara 100 sampai 200.

**Normalitas Data**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewness value sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai critical ratio skewness value dibawah harga mutlak 2,58. Hasil output normalitas data pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Assessment of Normality**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	3,000	10,000	-,409	-2,098	-,263	-,874
X11	3,000	10,000	-,302	-1,550	-,372	-,955
X10	3,000	10,000	,042	,215	-,554	-1,422
X7	4,000	10,000	-,282	-1,449	-,813	-2,085
X8	3,000	10,000	-,376	-1,932	-,137	-,352
X9	3,000	10,000	-,399	-2,047	,081	,207
X6	4,000	10,000	-,454	-2,329	,153	,393
X5	4,000	10,000	-,411	-2,108	,200	,514
X4	4,000	10,000	-,396	-2,031	-,290	-,744
X3	3,000	10,000	-,311	-1,597	-,237	-,608
X2	3,000	10,000	-,324	-1,664	,183	,470
X1	3,000	10,000	-,428	-2,194	-,394	-1,011
Multivariate					8,153	2,795

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari nilai critical ratio skewness value pada tabel 4.24 semua indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya di bawah 2,58. Sedangkan uji normalitas multivariate memiliki nilai 2,795 sedikit berada diatas nilai 2,58.

#### **Evaluasi Outlier**

outlier adalah kondisi observasi data yang mempunyai karakteristik berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dimana hasil muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal atau kombinasi (Hair et al dalam Ghazali, 2011). Pendeteksian pada hasil multivariate dengan memperhatikan mahalanobis distance. Dengan kriteria yaitu nilai *Chi-square* pada aderajat kebebasan (*degree of freedom*). Dengan indikator 12 (*degree of freedom*) dan pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$  (*probability*). Hasil dari mahalanobis distance  $\chi^2(0,001;12) = 32,91$ . Dengan begitu semua nilai yang memiliki mahalanobis distance yang lebih besar dari 32,91 merupakan multivariate outliers. Berikut hasil mahalanobis distance dari program AMOS 22.0 dan nilai mahalanobis yang telah diuraikan dibawah tidak ada yang diatas 32,91 sehingga disimpulkan tidak ada outlier pada data.

**Tabel 5**  
**Identifikasi Multivariate Outlier dengan Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
93	26,355	,010	,781
11	26,022	,011	,503
103	25,667	,012	,293
35	24,613	,017	,274
72	24,567	,017	,134
97	23,873	,021	,120
14	23,288	,025	,109
154	23,182	,026	,058
112	22,174	,036	,113

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	21,639	,042	,127
69	21,235	,047	,127

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

### Evaluasi Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diketahui dari determinan matriks kovarians. Jika nilai determinan sangat kecil terdapat masalah pada multikolinieritas atau singularitas. Determinan matriks dari data ini adalah:

**Determinant of Sample Covariance Matrix = 31,853**

Hasil AMOS 22.0 pada data ini memiliki nilai yang jauh dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas maupun singularitas pada data yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan, yaitu composite (*construct*) *reliability* dan *variance extracted*. *Cut-of value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,70 sedangkan *cut-of value* untuk *variance extracted* minimal 0,50 (Ghozali, 2011).

**Tabel 6**  
**Reliability and Variance Extracted**

	Loading	std loading <sup>2</sup>	Error	(Σstd loading) <sup>2</sup>	Reliability	AVE
<b>Kualitas Layanan</b>				<b>4,198</b>	<b>0,724</b>	<b>0,467</b>
x1	0,677	0,458	0,541			
x2	0,636	0,404	0,595			
x3	0,736	0,541	0,458			
Jumlah	2,049	1,404	1,595			
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				<b>5,112</b>	<b>0,799</b>	<b>0,571</b>
x7	0,756	0,571	0,428			
x8	0,677	0,458	0,541			
x9	0,828	0,685	0,314			
Jumlah	2,261	1,715	1,284			
<b>Kualitas Produk</b>				<b>5,626</b>	<b>0,834</b>	<b>0,627</b>
x10	0,866	0,749	0,250			
x11	0,74	0,547	0,452			
x12	0,766	0,586	0,413			
Jumlah	2,372	1,884	1,115			
<b>LoyalitasMerek</b>				<b>5,294</b>	<b>0,811</b>	<b>0,589</b>
x13	0,732	0,535	0,464			
x14	0,82	0,672	0,327			
x15	0,749	0,561	0,439			
Jumlah	2,301	1,769	1,230			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian *reliability* dan *variance extracted*, *reliability* masing-masing konstruk ternyata memenuhi hasil dimana nilainya diatas *cut-of value* 0,70. Begitu pula dengan *variance extracted* yang masing-masing konstruksya memenuhi hasil diatas *cut-of value* 0,50, kecuali konstruk kualitas layanan 0,467.

### Interpretasi dan Modifikasi Model

Terdapat output nilai *unstandardized* dan *standardized residual* pada AMOS 22.0. Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Nilai *standardized residual* merupakan nilai *Fitted residual* dibagi dengan *standard error*, analog nilai Z score dan nilai *standardized residual* <2,58 (Ghozali, 2011). Tabel *Standardized Residual Covariance* menunjukkan model telah signifikan karena tidak ada angka yang lebih besar dari 2,58 dan model tidak perlu dimodifikasi.

### Pengujian Hipotesis

Terdapat 4 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Berikut hasilnya:

**Tabel 7**  
**Estimasi Parameter Regression Weights**

		Estimate	S.F.	C.R.	P
Customer_Satisfaction <---	Service_Quality	.168	.189	.889	.374
Customer_Satisfaction <---	Qualityof_Product	.495	.154	3.209	.001
Brand_Loyalty <---	Qualityof_Product	.586	.131	4.468	***
Brand_Loyalty <	Customer_Satisfaction	.382	.157	2.430	.015

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

### Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hipotesis 1 terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.27 menguraikan bahwa nilai CR sebesar 0,889 dibawah 1,96 dan nilai P sebesar 0,374 diatas 0,05. Pada penelitian ini variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menyebabkan hipotesis I tidak diterima atau ditolak. Sedangkan pada data dilapangan menyatakan bahwa layanan yang diberikan iphone belum dapat dirasakan responden sehingga jawaban dari responden tidak banyak merespon untuk variabel ini. Dan kebanyakan responden tidak menjawab kuesioner pada variabel ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 1 tidak memenuhi syarat sehingga **hipotesis 1 tidak dapat diterima.**

### Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pada hipotesis 3 terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.27 menguraikan bahwa nilai CR sebesar 3,209 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,001 dibawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 2 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 2 diterima.**

### Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pada hipotesis 4 terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.27 menguraikan bahwa nilai CR sebesar 4,468 diatas 1,96 dan nilai P sebesar 0,014 dibawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 3 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 3 diterima.**

### Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pada hipotesis 5 terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas merek. Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.27 menguraikan bahwa nilai CR sebesar 2,430 diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR dan P pada hipotesis 4 memenuhi syarat sehingga **hipotesis 4 diterima.**

## KESIMPULAN

Pada variabel Kualitas Produk memiliki hasil analisis yaitu Tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk yaitu kesesuaian dengan spesifikasi (0,866), daya tahan produk (0,74), keandalan produk (0,766). Dari ketiga indikator tersebut, kesesuaian dengan spesifikasi merupakan indikator yang paling mengindikasikan kualitas produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan menjadi implikasi manajerial adalah dari hasil penelitian dan analisis indikator dapat disimpulkan bahwa perusahaan iphone sebaiknya meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi sehingga produk lain kalah saing dari segi kualitas produk iphone tersebut.

Pada variabel Kualitas Layanan memiliki hasil analisis yaitu Tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan yaitu garansi yang tepat (0,677), ketepatan waktu perusahaan dalam menanggapi keluhan konsumen (0,636), mudah diakses (0,736). Dari ketiga indikator tersebut, mudah diakses merupakan indikator yang paling mengindikasikan kualitas layanan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan menjadi implikasi manajerial adalah dari hasil analisis kuesioner responden berpendapat bahwa layanan yang diberikan oleh iphone belum dirasakan oleh para penggunanya. Sehingga implikasi kebijakan yang dipilih sebaiknya meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan dari perusahaan kepada pelanggan.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki hasil analisis yaitu Tiga indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pada kualitas produk yang sudah dirasakan (0,756), terpenuhinya harapan pelanggan (0,677), kepuasan atas manfaat yang diberikan suatu produk (0,828). Dari ketiga indikator tersebut, kepuasan atas manfaat yang diberikan suatu produk merupakan indikator yang paling mengindikasikan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan menjadi implikasi manajerial adalah dari hasil analisis kuesioner responden berpendapat bahwa pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan karena kualitas produk yang baik dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga implikasi kebijakan yang dipilih sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk dan terus berinovasi untuk menciptakan manfaat yang lebih baik lagi.

Pada variabel Loyalitas Merek memiliki hasil analisis yaitu Tiga indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas merek yaitu merasa loyal pada brand (0,732), memilih brand ini saat akan melakukan pembelian (0,82), merekomendasikan brand ini kepada konsumen lain (0,749). Dari ketiga indikator tersebut, memilih brand ini saat akan melakukan pembelian merupakan indikator yang paling mengindikasikan loyalitas merek. Sehingga dapat ditarik kesimpulan menjadi implikasi manajerial adalah dari hasil analisis kuesioner responden berpendapat bahwa pelanggan akan tetap setia menggunakan iphone dan tidak berpindah ke produk lain. Sehingga implikasi kebijakan yang dipilih adalah perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut sehingga produk akan tetap digunakan dan tidak berpindah ke produk lain.

Pada penelitian yang telah dilakukan ini hanya berfokus pada variabel independen yaitu Kualitas Layanan, keterbatasan pada penelitian ini karena adanya variabel lain yang belum diteliti yang membuat penelitian ini belum sempurna. Sehingga disarankan untuk penelitian mendatang dilakukan dengan melihat keterbatasan pada penelitian ini sehingga dapat membantu menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah: Memperhatikan variabel lain dengan menambahnya sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek, dalam penyebaran kuesioner peneliti memperhatikan sampel dan populasi sehingga penyebarannya lebih terfokus ke objek apa saja, lebih memperluas objek penelitian, misalnya dengan pengguna iphone wilayah Jawa Tengah agar cakupannya lebih luas dan menjadi implikasi manajerial baru bagi perusahaan iphone juga bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan.

**REFERENSI**

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum.
- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Assael, Henry, 1995. *Customer Behavior And Management Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor. 1992. Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56 No.3, h.55-68.
- Esaki, Kazuhiro. 2013. Analysis of Influence of Price to Consumer Satisfaction Based on the Prediction Models. *Intelligent Information Management*. Vol 5, 93-102.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Herrmann, Anreas, Lan Xia Kent B, dan Monroe Frank Huber. 2007. The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: an Empirical Test in the Context of Automobile Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 16 Iss 1 pp. 49-58.
- Irawan, Deny, Edwin Japarianto. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No 2.
- Istijanto, M. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim et al. 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Published Online. ISSN: 1745-3542/doi. Vol 12 (3-33).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kuo et al. 2009. The Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behaviour*. Vol 25 No 4, pp 887-896.
- Lee, Hyung Seok. 2013. Major Moderators Influencing the relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Asian Social Science*. ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025, Vol 9 No 2.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta. Salemba Empat.
- Marconi, Joe. 1993. *Beyond Branding*. Chicago: Probus Publishing Company.
- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid @ Edisi Kelima. Terj. Dari *Consumer Behaviour, 5th Ed.* Oleh Dr. Dewi Kartini Yahya, S.E.,Spec.,Lic. PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Parasuraman, Et al . 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64.
- Perdana, Bagus. 2010. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Minuman Sari Buah Dalam Kemasan ABC di Surabaya Selatan (Studi Kasus Jl. Jend A. Yani Surabaya). Skripsi. Jawa Timur. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Puspitasari, Agnes Niken. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang). Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.



- Rahmiyati, Azizah. 2009. *Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Brand Loyalty Pada Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent Di Kelurahan Banyumar Surakarta* (Skripsi). Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Salam et al. 2013. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company. *The Business & management Review*, Vol 3, No 2.
- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta. Salemba Empat.
- Shahrokh Z et al. 2012. "Analyzing the Influence of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 3, No 9.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II Edisi 2*. Jakarta. PT Rineka Cipta.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Model Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Susanto, A.B., dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukung*. Jakarta. PT Mizan Publika Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahjaningsih, E, Maurine Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEME*. ISSN 1693-9727, Vol 6 No 2, September 2009 hal 104-118.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Keempat*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama.
- Utami, Ayu Arunika. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Yeo et al. 2014. Structural Analysis of Port Brand Equity Using Structural Equation Modelling. *Japan. The Asian Journal of Shipping and Logistic*. Vol 30 No 3, pp 349-372.
- Yoo B, N Donthu, dan S Lee. 2000. *An Examination Of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity*. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Academy of Marketing Science. Vol 28 (2): 195-211.
- <http://techno.okezone.com/read/2015/09/19/57/1217340/2015-pengguna-smartphone-di-indonesia-capai-55-juta>, diakses pada tanggal 27 Januari 2017.
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>, diakses tanggal 27 Januari 2017.
- <http://gadgetplus.id/penjualan-oppo-di-2015-tumbuh-sebesar-67-persen/>, diakses tanggal 29 Januari 2017.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), diakses tanggal 29 Januari 2017.
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), diakses tanggal 29 Januari 2017.
- [www.zopini.com](http://www.zopini.com), diakses pada tanggal 15 Februari 2017.