

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MAGELANG**

Aditya Eka Wibowo

Universitas Muhammadiyah Magelang

aditwibowo0697@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of prices on customer satisfaction. Product quality to customer satisfaction. Prices for consumer loyalty. Product quality on customer loyalty. Consumer satisfaction with consumer loyalty. The role of consumer satisfaction in mediating the relationship between price and consumer loyalty. The role of consumer satisfaction in mediating the relationship between product quality and consumer loyalty. The population in this study were Xiaomi smartphone users in Magelang City. Samples taken from this study were 100 respondents with accidental sampling. The analytical tool used is path analysis with the help of the SPSS 25.0 program. The results of this study indicate that the price has not significant negative effect on customer satisfaction. Product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. The price has not significant negative effect on consumer loyalty. Product quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction is not able to mediate the relationship between price and consumer loyalty. Consumer satisfaction is able to mediate the relationship between product quality and consumer loyalty.

Keywords: Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Harga terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Peran kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Magelang Kota. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan sampling aksidental. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara

harga terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada zaman modern ini sangat pesat sehingga kebutuhan akan produk teknologi bagi masyarakat dirasakan semakin tinggi juga. Akses informasi sudah dimudahkan dengan perkembangan teknologi *smartphone*. Kota di Indonesia *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan pokok karena dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari mulai dari mengakses informasi sampai kegiatan bisnis tidak jauh dari penggunaan teknologi. Magelang yang tergolong sebagai kota kecil tetapi mempunyai masyarakat dengan kebutuhan akan informasi dan teknologi yang tinggi demi menunjang berbagai kebutuhan sehari-hari, hal tersebut menjadikan penjualan *smartphone* secara global maupun lokal meningkat setiap tahun.

Berdasarkan fenomena dapat diketahui bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia pada tahun 2017 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan paling tinggi dibandingkan dengan beberapa *smartphone* terkenal lainnya. Xiaomi merupakan pendatang baru yang sukses dalam menjaga persaingan pasar *smartphone* di Indonesia. Hal ini dikarenakan harga Xiaomi yang terjangkau dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan, dengan ini akan membuat konsumen merasa puas sehingga akan menimbulkan suatu kesetiaan atau loyalitas pada suatu produk di kalangan masyarakat. Xiaomi dinilai masyarakat di Indonesia menawarkan berbagai pilihan *smartphone* dengan variasi terkini yang dapat dikatakan harganya cukup terjangkau namun kualitas yang disediakan sudah cukup baik sehingga memiliki daya saing dengan para kompetitor.

Xiaomi adalah perusahaan elektronik atau *mobile internet* yang berasal dari Tiongkok yang memiliki kantor pusat di Beijing. Xiaomi didirikan pada 6 Juni 2010 oleh mantan CEO Kingsoft yang bernama Lei Jun dengan beberapa mitranya. Xiaomi mulai masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 2011 dengan diluncurkannya Xiaomi Mi 1 pada Agustus 2011. Dari fenomena tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana peran kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk dengan Loyalitas Konsumen.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Manus, dkk (2015) menjelaskan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya konsumen menganggap harga sebagai salah satu pertimbangan utama untuk menggunakan operator seluler, jadi semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan. Penelitian Hervina dan Anik (2018) menyatakan bahwa menciptakan suatu kepuasan pada pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan, salah satunya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian Hervina dan Anik (2018) menjelaskan loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan permintaan konsumen akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan teratur. Menurut Lovelock (2007:133) menyatakan bahwa loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa dia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh. Dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang jika sudah tercipta rasa loyalitas pada konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian Hervina dan Anik (2018) dijelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan kualitas produk atau jasa yang baik akan menciptakan rasa kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk membeli secara berulang. Tjiptono (2008:22) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik. Dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga tumbuhlah rasa loyalitas atau kesetiaan pada konsumen.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti jika konsumen merasa puas terhadap segala aspek akan membuat konsumen berkeinginan untuk membeli produk yang sama ditempat yang sama, dengan kata lain jika kepuasan terpenuhi maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Tjiptono (2008) menyatakan konsumen yang loyal belum tentu

mereka puas, sebaliknya pelanggan yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Sehingga dapat disimpulkan untuk membentuk perilaku konsumen agar loyal, perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar puas terhadap suatu produk.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

6. Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi hubungan antara Harga dengan Loyalitas Konsumen

Dalam mencapai loyalitas konsumen perlu tercapai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk terlebih dahulu. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan tercipta rasa kepuasan. Kepuasan konsumen suatu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menciptakan rasa loyalitas atau dengan kata lain setia pada suatu produk dan akan melakukan pembelian secara berulang. Dalam kenyataan dapat digambarkan dengan semakin rendah harga akan mempengaruhi konsumen agar puas setelah membeli suatu produk dan menimbulkan keinginan melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi akan menyebabkan kekecewaan sehingga jauh dari terciptanya kata puas dan tidak mungkin menimbulkan loyalitas terhadap suatu produk pada konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H6: Kepuasan Konsumen memediasi hubungan Harga hubungan Loyalitas Konsumen

7. Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi hubungan antara Harga dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk suatu unsur penting untuk membangun suatu rasa loyalitas konsumen pada suatu produk. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan yang dijanjikan akan menciptakan rasa kepuasan. Hal ini akan menciptakan keinginan untuk membeli secara berulang. Dengan demikian untuk memenuhi kepuasan konsumen harus memperhatikan kualitas dari produk untuk menciptakan kesan yang baik, sehingga akan mempengaruhi untuk tetap melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Dalam kenyataannya jika kualitas pada suatu produk tidak sesuai dengan keinginan maka menimbulkan rasa kekecewaan pada konsumen sehingga sulit menciptakan rasa loyalitas karena kesan yang pernah diterimanya kurang baik. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H7: Kepuasan Konsumen memediasi hubungan Kualitas Produk hubungan Loyalitas Konsumen

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang

berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang digunakan sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu semua orang yang menggunakan Smartphone Xiaomi di Kota Magelang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer diperoleh melalui :

- 1) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara sepihak dan sistematis serta berdasarkan pada tujuan penelitian.
- 2) Kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk di jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu : harga, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas konsumen. Pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data sekunder yaitu data yang telah dipublikasikan. Data ini diperlukan untuk mendukung penelitian yang meliputi data profil instansi dan beberapa jurnal dari internet serta buku literatur tentang variabel penelitian.

3. Uji Instrumen Data

a) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan kuisisioner.

b) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

c) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4. Alat Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa analisis jalur (path analysis) merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen).

5. Uji Hipotesis

a) Uji t

Menurut Ghozali (2013) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

D. Hasil

1. Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang di analisis dengan program spss dan outputnya bernama bivariate pearson. Sedangkan untuk mendapatkan r table dilakukan dengan table r product moment, yaitu menentukan $\alpha = 0.05$ kemudian $n = 100$ sehingga didapat nilai r table dua sisi sebesar 0,1966.

Tingkat kevalidan dan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila r hitung > r tabel = Valid dan r hitung < r tabel = Tidak Valid. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel atau r hitung > 0,1966.

1. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga menghasilkan nilai 0,868, variabel kualitas produk menghasilkan nilai 0,839, variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai 0,848, dan variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai 0,646. Semua variabel dalam penelitian ini nilainya lebih dari nilai Cronbach alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Jadi, semua butir pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji t

a) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga (X_1) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,677. Nilai signifikan tersebut lebih dari 0.05 ($0,677 > 0,05$). Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,418. Nilai t hitung < t tabel dengan nilai standar 1,984 ($0,418 < 1,984$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara itu Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,969. Nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai standar 1,984 ($8,969 < 1,984$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

c) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada variabel Harga (X_1) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,681. Nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 ($0,681 > 0,05$). Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu Harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,418. Nilai t hitung $<$ t tabel dengan nilai standar 1,984 ($0,413 < 1,984$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

d) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X_2) diperoleh probabilitas signifikan sebesar 0,032. Nilai signifikan tersebut lebih dari 0,05 ($0,032 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara itu Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,170. Nilai t hitung $<$ t tabel dengan nilai standar 1,984 ($2,170 > 1,984$). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

e) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_{05} ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sementara Kepuasan Kerja mempunyai nilai t hitung sebesar 3,664. Nilai t hitung $>$ t tabel ($3,664 > 1,984$). Hasil berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

3. Analisis Jalur

- a) Analisis pengaruh harga melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,039. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah dengan perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z rumusnya $\beta X \times \beta Y = 0,035 \times 0,425 = 0,014$. Peran kepuasan konsumen sebagai mediator antara harga terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan signifikan apabila pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh langsung diperoleh nilai sebesar 0,039 dan pengaruh tidak langsung diperoleh nilai sebesar 0,014. Dari hasil tersebut dapat diperoleh bahwa nilai

pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian H_6 ditolak.

- b) Analisis pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,279. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah dengan perkalian antara nilai beta X terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z rumusnya $\beta X \times \beta Y = 0,747 \times 0,425 = 0,317$. Peran kepuasan kerja sebagai mediator antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dapat dikatakan signifikan apabila pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh langsung diperoleh nilai sebesar 0,279 dan pengaruh tidak langsung diperoleh nilai sebesar 0,317. Dari hasil tersebut dapat diperoleh bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh secara langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung harga melalui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian H_7 diterima.

4. Pembahasan

- a) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa walaupun dengan harga yang sesuai dengan apa yang diharapkan kurang menjadikan daya tarik utama untuk merasa puas, hal ini dikarenakan konsumen lebih mementingkan keuntungan dari kualitas produk yang diberikan *smartphone* Xiaomi. Hasil ini penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Rois, Huffron (2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat diartikan bahwa konsumen di Resto Ayam Nelongso Sawojajar tidak terlalu memikirkan harga yang harus dibayarkan tetapi lebih memikirkan apa yang telah diterimanya. Tetapi hasil penelitian ini juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Djameluddin (2018), Herviana dan Anik (2018), Sari & Andjarwati (2018), Iriyanti, Qomariah, & Suharto (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi dianggap sudah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan rasa kepuasan setelah membelinya. Hasil ini

- didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Rois (2018), Sari & Andjarwati (2018), Anjani & Djameluddin (2018), Iriyanti et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa walaupun harga *smartphone* Xiaomi sudah sesuai keinginan konsumen, tetapi kurang menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih percaya dengan kualitas produk yang diberikan Xiaomi, karena jumlah yang mereka bayarkan sudah sesuai dengan apa yang didapatkan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Djameluddin (2018), Herviana dan Anik (2018), Sari & Andjarwati (2018), Iriyanti, Qomariah, & Suharto (2016) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- d) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
 Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian ini menggambarkan kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Xiaomi dianggap sudah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang sehingga tercipta rasa loyalitas. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Rois (2018), Sari & Andjarwati (2018), Anjani & Djameluddin (2018), Iriyanti et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- e) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
 Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan jika konsumen sudah merasakan puas setelah membeli *smartphone* Xiaomi akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli secara berulang sehingga tercipta rasa loyalitas. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Rois (2018), Iriyanti et al. (2016), Sari & Andjarwati (2018), Anjani & Djameluddin (2018), Abdurahman (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- f) Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Hubungan Antara Harga Terhadap Loyalitas Konsumen
 Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung tidak mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen dengan kata lain pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen sebagai mediator berpengaruh tidak signifikan pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau H6 ditolak. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan sudah adanya kepuasan, walaupun harga sudah sesuai dengan apa yang didapatkan masih tidak menjadi alasan utama konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi secara berulang. Hal ini dikarenakan konsumen tetap lebih mementingkan kualitas produk yang memuaskan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil ini penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Djameluddin (2018), Herviana dan Anik (2018), Sari & Andjarwati (2018), Iriyanti, Qomariah, & Suharto (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hasilnya signifikan.

g) Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kata lain pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator berpengaruh signifikan pada Pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang atau H7 diterima. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya kepuasan yang dianggap sebagai hasil yang positif, kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi secara berulang. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Rois (2018), Sari & Andjarwati (2018), Anjani & Djameluddin (2018), Iriyanti et al. (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi hasilnya signifikan.

E. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa harga *smartphone* Xiaomi bagi orang-orang di Kota Magelang tidak menjadi masalah karena mereka sudah merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang dari segi kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan sehingga mereka merasa puas.
- 3) Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang harganya sudah tidak menjadi masalah karena mereka berpikir kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli lagi di lain hari.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang

kualitas produk yang diberikan dianggap sudah baik sehingga mendorong mereka untuk ingin membeli Xiaomi di kemudian hari.

- 5) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang sudah merasakan puas setelah menggunakan Xiaomi karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang diberikan.
- 6) Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang harga tidak terlalu dipikirkan melainkan lebih mementingkan kualitas produknya. Dengan ini jika kualitas produk yang diberikan Xiaomi memuaskan, bagi konsumen berapapun harga yang ditawarkan tidak akan menjadi masalah sehingga mereka tidak ragu untuk membeli kembali.
- 7) Kepuasan konsumen mampu memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang jika merasa sudah puas dengan kualitas produk yang diberikan, maka akan mendorong mereka untuk mau membeli Xiaomi lagi dikemudian hari. Hal tersebut karena sudah merasakan pengalaman puas dengan kualitas produk setelah menggunakannya.

Daftar Pustaka

- Abdurahman. (2018). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*. 138–150.
- Ahmad, Rois, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 124–135.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice*. Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc
- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 13–20.
- Basu Swastha DH. 1996. *Asas-asas Marketing*. Edisi ketiga., Yogyakarta. Liberty.

- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W. 2003. "Explorations in Price (Un)Fairness". *Journal of Consumer Research*, 29 (March), pp. 474-491.
- Dinarsari. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. (2), 62–72.
- Dita Putri Anggraeni Dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37 No. 1.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1–9.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wantara, P. (2015). *International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Werner, P. 2004. *Reasoned Action and Planned Behavior*, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147.
- Zulkarnain., 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta.