

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK
HANDPHONE SAMSUNG DI PALEMBANG**

MARCO BERLIAN¹
AGUSTINUS WIDYARTONO²
widyartono@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to prove the effect of quality of service, product quality, and price to customer loyalty with customer satisfaction mediating variables on Samsung mobile products in Palembang. The population in this study was all the customers or users of the Samsung mobile phone. By 100 respondents used as the sample and used purposive technique sampling. Hypothesis testing using multiple regression analysis with SPSS ver. 17.0. This study used analysis of the validity, reliability, classic assumption test, simple regression analysis, Hierarchical Regression Analysis (HRA), testing regression coefficient (R square), correlation, t-test, and F-test. Based on t -test, the results showed that only service quality variable has positive effect and significant toward the customer satisfaction of Samsung mobile phone, in the other hand, the quality of the product variable and the price did not affect the customer satisfaction of Samsung mobile phones. In addition, the results also showed only customer satisfaction variable proved as mediating variables (intervening) that mediate variable toward service quality variable toward loyalty Samsung mobile phone customer, while customer satisfaction variable was not proven as a mediating variable (intervening) that mediates between the quality of the product variable and price to customer loyalty Samsung mobile phone.

Keywords: *quality of service, product quality, price, customer satisfaction, and customer loyalty.*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan pada produk *Handphone* Samsung di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengguna *Handphone* Samsung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS ver. 17,0. Penelitian ini

¹ Marco Berlian adalah alumni Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi

² Agustinus Widyartono adalah dosen tetap Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi

menggunakan analisis validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, *Hierarchical Regression Analysis (HRA)*, uji koefisien regresi (R^2), uji korelasi, uji t, dan uji F. Berdasarkan uji t maka hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *handphone* Samsung, sedangkan variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *handphone* Samsung. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan hanya variabel kepuasan pelanggan yang terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan *handphone* Samsung, sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya di bidang informasi dan komunikasi maka para ahli membuat suatu alat yang bisa memudahkan dalam melakukan komunikasi antar suatu negara yaitu *handphone*. *Handphone* Samsung banyak dicari pembeli karena banyak faktor diantaranya spesifikasi dan fitur setiap *handphone* Samsung selalu *update* terbaru untuk generasi teknologi multimedia yang digunakan dan harga *hanphone* Samsung disesuaikan dengan teknologi terbaru yang menyertainya. Desain *handphone* Samsung selalu elegan dan terlihat mewah bila dilihat secara cermat dilengkapi teknologi terbaru baik sistem operasi dan juga spesifikasi maupun fitur-fitur yang lengkap diberikan mengikuti perkembangan teknologi gadget. Samsung memang selalu *up to date* dibidang teknologi modern yang pastinya setiap pengguna gadget baik *handphone* maupun *smartphone* dan teknologi elektronik buatan Samsung lainnya akan merasa sangat puas dengan kinerja yang telah diberikan. (<http://khoirul-kencurz.blogspot.com>).

Tabel 1
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, And Market Share Q4 2012
(Units in Millions)

No	Vendor	4Q12 Unit Shipments	4Q12 Market Share	4Q11 Unit Shipments	4Q11 Market Share	Year over Year Change
1.	Samsung	63,7	29,0 %	36,2	22,5 %	76,0 %
2.	Apple	47,8	21,8 %	37,0	23,0 %	29,2 %
3.	Huawei	10,8	4,9 %	5,7	3,5 %	89,5 %
4.	Sony	9,8	4,5 %	6,3	3,9 %	55,6 %
5.	ZTE	9,5	4,3 %	6,4	4,0 %	48,4 %
6.	Others	77,8	35,5 %	69,2	43,1 %	12,4 %
Total		219,4	100,0%	160,8	100,0 %	36,4 %

Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, January 24, 2013

Tabel 1 menunjukkan bahwa Samsung memiliki *market share* yang tinggi pada kuartal keempat tahun 2011 dan 2012. Ini membuktikan *handphone* Samsung merupakan salah satu *smartphone vendors* yang baik mengalahkan Apple, Huawei, Sony, ZTE, dan produk lainnya.

Dengan melihat *market share* yang tinggi, tentu menjadi tantangan bagi perusahaan Samsung untuk mempertahankan pelanggan tersebut. Pelanggan tidak begitu saja loyal pada suatu perusahaan, oleh sebab itulah para manajer harus dapat memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Lovelock (2005:133) menyebutkan loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan biasanya tercipta apabila pelanggan mengalami kepuasan dalam dirinya sehingga melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut, selain itu untuk membangun suatu loyalitas pelanggan tidak hanya didapatkan melalui kepuasan pelanggan saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain, seperti produk yang berkualitas, kualitas pelayanan yang baik, dan harga yang terjangkau.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang?
3. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang?
4. Bagaimanakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang?

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang.
2. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang.
3. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang.
4. Membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang merupakan tujuan perusahaan dalam jangka waktu lama. Menurut Wyckof kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Menurut Tjiptono (2008) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas Produk

Produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008:25), bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*).

Harga

Produk yang memiliki harga yang relatif murah merupakan kunci penting dalam memenangkan suatu persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.

Kepuasan Pelanggan

Konsumen merasa puas apabila produk yang ia beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Kepuasan seorang pelanggan sangat tergantung pada kinerja produk tersebut dalam memberikan nilai dan manfaat pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan harga yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan sangat bergantung juga terhadap kualitas, karena ketika kualitas produk dan layanan yang diberikan baik, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan kepuasan yang telah tercipta, karena ketika suatu pelanggan puas, maka mereka akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Menurut Ali Hasan (2008) menyebutkan dimensi kepuasan pelanggan yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling penting. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan, menjalin serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap produknya karena loyalitas pelanggan akan mendukung terwujudnya pembelian berulang yang teratur dari waktu ke waktu yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Tijptono (2005:386) menyebutkan bahwa pembelian berulang bisa merupakan hasil dominasi suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Menurut Lovelock (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan tersebut merasakan bahwa ia menerima nilai dan manfaat yang lebih baik dari penyedia jasa lainnya.

Hubungan Kualitas dan Loyalitas Pelanggan

Dalam memasarkan suatu produk, selain memiliki strategi pemasaran yang baik, maka perusahaan juga harus mempunyai kualitas yang baik. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Griffin (2003:49) menyatakan bahwa apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap kualitas pelayanan, maka pelanggan tersebut akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), memiliki komitmen yang tinggi terhadap produk tersebut dan bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi *word of mouth* kepada rekan, saudara serta kenalannya, dan memiliki kekebalan atas tawaran pesaing. Produk yang berkualitas belum menjadi penentu pelanggan akan puas dan loyal terhadap produk tersebut, akan tetapi juga dilihat dari kualitas layanan yang diberikan para provider harus dapat memuaskan pelanggan. Jadi kualitas layanan produk ataupun jasa yang diberikan dapat berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap loyalitas yang mengarah pada perilaku niat pembelian secara bersamaan.

Penelitian Terdahulu

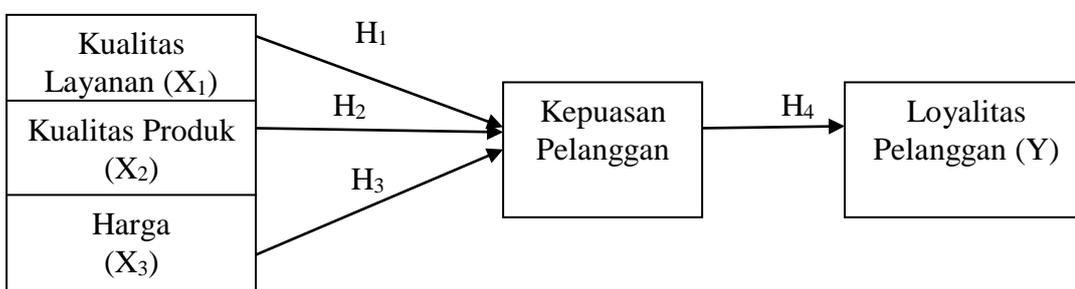
Tabel 2
Tabel Penelitian Terdahulu

1. Nama Peneliti	Abdul Naveed Tariq dan Nadia Moussaoui (2009)
Judul Penelitian	<i>The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector.</i>
Alat Analisis Data	1. Regresi Linear Berganda 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Validitas

Hipotesis Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. 2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Hasil Penelitian	Variabel citra perusahaan, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Nama Peneliti	Mohammad Haghighi, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, dan Ali Hoseinpour (2012).
Judul Penelitian	<i>Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry.</i>
Alat Analisis Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regresi Linear Berganda 2. Analisis Data Envelopment (DEA) Metodologi. 3. Uji Validitas 4. Uji Reliabilitas
Hipotesis Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. 4. Lokasi restoran memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. 5. Suasana restoran memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. 6. Kualitas makanan memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan. 7. Harga memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan. 8. Kualitas layanan memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan. 9. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. 10. Kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif pada pelanggan

Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas makanan, kualitas layanan, lingkungan restoran, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel lokasi restoran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Variabel kualitas makanan, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. 3. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di industri restoran.
3. Nama Peneliti	Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar (2011).
Judul Penelitian	<i>Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>
Alat Analisis Data	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regresi Linear Berganda 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Validitas
Hipotesis Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah industri otomotif. 2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah industri otomotif. 3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan industri otomotif.
Hasil Penelitian	Variabel kualitas layanan dan kualitas produk memiliki korelasi positif yang tinggi dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah para pengguna *handphone* Samsung di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang artinya metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu dengan pertimbangan tertentu atau jatah tertentu (Jogiyanto, 2008:76). Pada penelitian ini sampel didapatkan dari orang-orang yang menggunakan produk *handphone* Samsung yang berlokasi di Samsung Center seperti yang terdapat di Palembang Trade Center (PTC), Palembang Square (PS), dan International Plaza (IP). Adapun kriteria-kriterianya yaitu responden adalah laki-laki atau perempuan berusia minimal 17 tahun dikarenakan pada usia tersebut responden telah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang luas terhadap kualitas *handphone* Samsung, sehingga dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang didapatkan dalam menggunakan produk *handphone* samsung tersebut, responden yang sudah pernah menggunakan produk *handphone* Samsung minimal 1 tahun, responden yang berada di kota Palembang dikarenakan sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *handphone* samsung di kota Palembang. Dengan menggunakan Metode Rao Purba (Annafik, 2012:38) untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 96 responden, maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui teknik kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang pendapat masyarakat yang pernah menggunakan produk *handphone* Samsung di Palembang.

Variabel Penelitian dan Indikator Variabel

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Layanan dengan indikator yang didapatkan dari *International Journal of Business and Commerce*. (Kesuma, dkk, 2013) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti sehingga indikator untuk mengukur kualitas layanan adalah kemampuan pihak provider untuk memberikan informasi yang diperlukan pelanggan (*responsiveness*), tingkat pelayanan yang baik dari pihak provider dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (*reliability*) dan pengalaman pihak provider dalam menangani masalah dari pelanggan (*assurance*).

- b. Kualitas Produk dengan indikator yang didapatkan dari Journal of Operations Management. (Rosenzweig. et al, 2003) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti sehingga indikator untuk mengukur kualitas produk adalah daya tahan produk (*product durability*), Kualitas kinerja (*performace quality*) dan keandalan produk (*product reliability*).
- c. Harga dengan indikator yang didapatkan dari European Journal of Business and Management. (Purwantini, dkk, 2015) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti sehingga indikator untuk mengukur harga adalah harga yang terjangkau (*affordable price*), harga yang diberikan sesuai kualitas dan harga yang diberikan sesuai dengan pendapatan pelanggan.

Variabel mediasi (*intervening*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan indikator yang didapatkan dari International Journal of Business and Management Invention. (Sugiati, dkk, 2013) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti sehingga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kelengkapan produk (*product completeness*), pelayanan pelanggan (*customer service*) dan komunikasi pelanggan (*customer communication*).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dengan indikator yang didapatkan dari *International Journal of Business and Management Invention*. (Sugiati, dkk, 2013) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti sehingga indikator untuk mengukur harga adalah komitmen (*commitment*), pembelian berulang (*repurchase*) dan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Teknik Analisis Kuantitatif

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel *correlations* pada total nilai *pearson correlation* untuk tiap indikator variabel dengan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item pernyataan kuesioner tersebut valid.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha $>$ dari taraf signifikansi 0,6 maka dapat dikatakan *reliable*, sedangkan apabila hasil koefisien Alpha $<$ dari 0,6 maka dapat dikatakan tidak *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dapat dilihat dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan data tersebut

tidak berdistribusi normal, dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Model regresi yang baik juga dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal, selain itu juga dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (*P-P Plot*). Jika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Ghozali, 2013:105). Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dalam regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2013:139). Pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan uji statistik dengan menggunakan uji glesjer dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikannya diatas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi serta uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, jika titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. (Ghozali, 2013:96). Model penelitian dapat dijelaskan dengan model linear sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dimana: Y = Kepuasan Pelanggan, A = Konstanta, X1 = Kualitas Layanan, X2 = Kualitas Produk, X3 = Harga, b1,b2,b3 = besaran koefesien masing-masing variabel dan e = error.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk model regresi sebagai berikut: $Y = a + bX + e$ dimana: Y = variabel dependen, X= variabel independen, a = konstanta regresi, b = kemiringan garis regresi, dan e = *error*.

Pengujian Hipotesis

Koefesien Determinasi R. Square (R²)

Koefesien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R² yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013:97)

Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. (Ghozali, 2013:86). Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013:98). Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (untuk tingkat signifikansi 5%) maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi 5%) maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. (Ghozali, 2013:98).

Uji Hierarchical Regression Analysis (HRA)

Uji *Hierarchical Regression Analysis* (HRA) dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah variabel mediasi (kepuasan pelanggan) merupakan variabel yang memediasi antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Profil Responden Jenis Kelamin

Tabel 3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian *Handphone*

Tabel 4
Jangka Waktu Pemakaian *Handphone*

Jangka Waktu Pemakaian <i>Handphone</i>	Jumlah Responden	Presentase
1 tahun	33	33%
2-3 tahun	45	45%
> 3tahun	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5
Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17-20 tahun	28	28%
21-24 tahun	33	33%
25-28 tahun	21	21%
> 28 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 6
Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp 1.000.000	31	31%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	35	35%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	18	18%
> Rp 3.000.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
Kualitas Layanan (X₁)			
KL 1	0,855	0,195	Valid
KL 2	0,855	0,195	Valid
KL 3	0,837	0,195	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
KP 1	0,895	0,195	Valid
KP 2	0,811	0,195	Valid

KP 3	0,853	0,195	Valid
Harga (X₃)			
HG 1	0,871	0,195	Valid
HG 2	0,931	0,195	Valid
HG 3	0,873	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan			
KPL 1	0,751	0,195	Valid
KPL 2	0,850	0,195	Valid
KPL 3	0,839	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)			
LP 1	0,841	0,195	Valid
LP 2	0,884	0,195	Valid
LP 3	0,858	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 7 hasil pengujian validitas didapatkan nilai nilai r hitung pada tabel correlations pada total nilai pearson correlation untuk tiap indikator variabel lebih besar dari nilai r tabel (taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item pernyataan kuesioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Taraf signifikansi	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	0,806	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,808	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,868	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,746	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

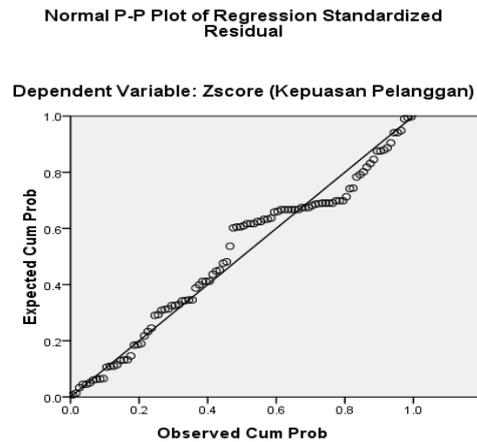
Tabel 8 hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai koefisien Cronbach Alpha > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

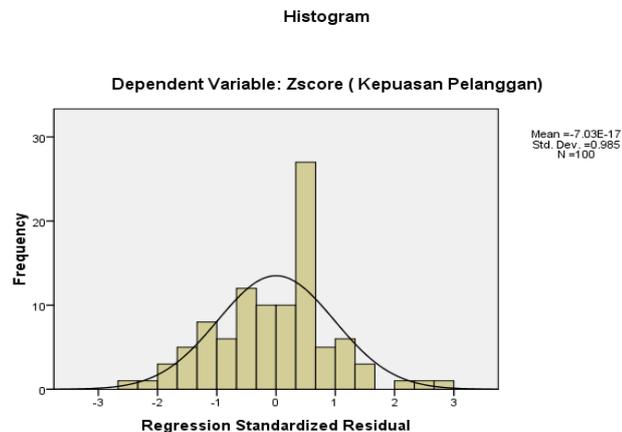
Gambar 1 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan) telah memenuhi model regresi yang layak untuk dipakai karena dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Data dengan Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 2 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan), sehingga berdasarkan tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal (simetris / tidak melenceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

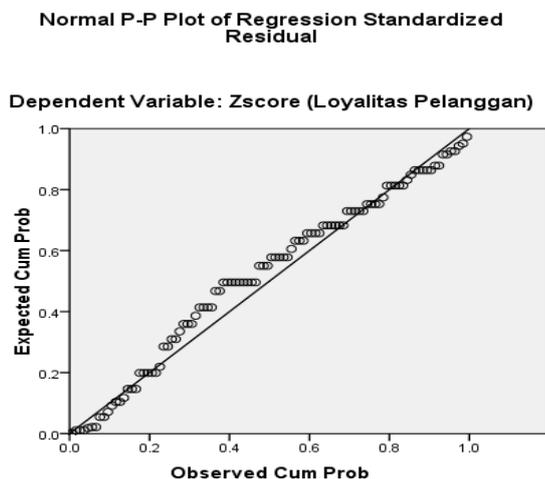
Tabel 9
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

Model 1	Unstandardized Residual
Kolmogorov- Smirnov Z	1,333
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,057

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 9 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan), sehingga dapat dilihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 1,333 dan signifikan pada 0,057. Hal ini berarti data berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Z diatas 0,05.

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Data dengan Normal P-Plot

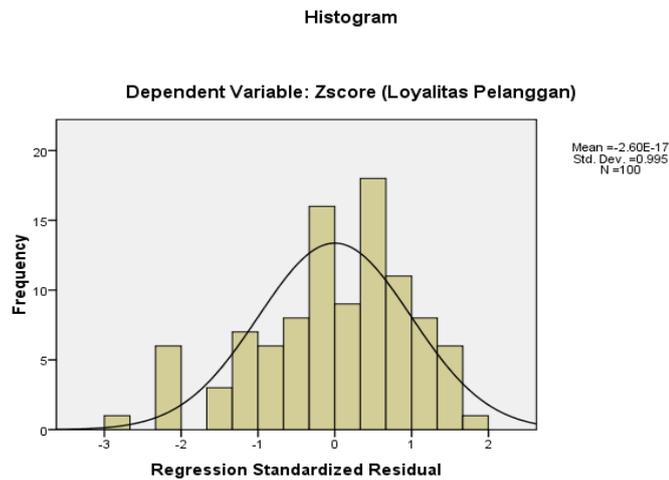


Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 3 menunjukkan hubungan antara variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) menunjukkan telah memenuhi model regresi yang layak untuk dipakai karena dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis tersebut.

Gambar 4 menunjukkan hubungan antara variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sehingga berdasarkan tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal (simetris/ tidak melenceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas Data dengan Grafik Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov
Model 2 Unstandardized Residual

Kolmogorov- Smirnov Z	1,158
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,137

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 10 menunjukkan hubungan antara variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) sehingga dapat dilihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 1,158 dan signifikan pada 0,137. Hal ini berarti data berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Z di atas 0,05.

Uji Multikolonieritas

Tabel 11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0,206	4,855
Kualitas Produk	0,872	1,147
Harga	0,198	5,042

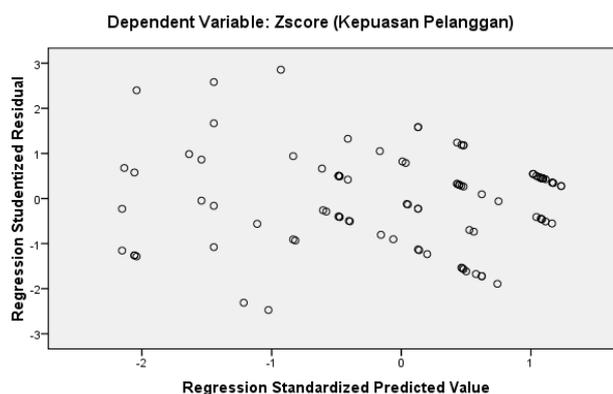
Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 11 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan terlihat nilai tolerance > 0,10 untuk ketiga variabel bebas. Hal ini berarti

bahwa variabel-variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot
 Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 5 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan) sehingga dari grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

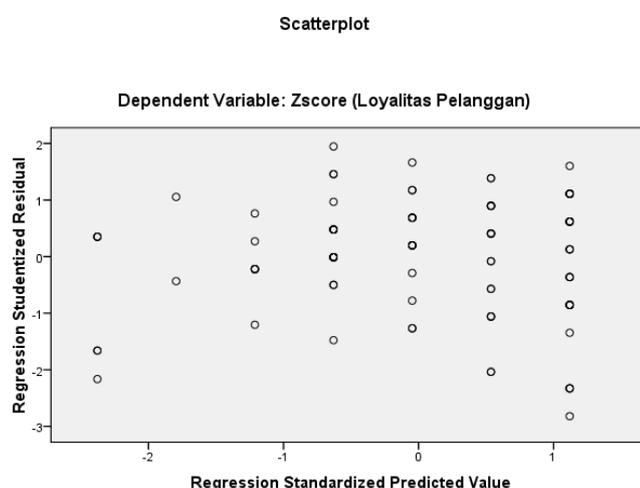
Tabel 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Model 1 Variabel	Signifikan
Kualitas Layanan	0,279
Kualitas Produk	0,748
Harga	0,691

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 12 menunjukkan hubungan variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Dari hasil uji Glesjer menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel mediasi (kepuasan pelanggan) yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansinya > 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Gambar 6 menunjukkan hubungan antara variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), sehingga dari grafik scatterplot tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer

Model 2 Variabel	Signifikan
Kepuasan Pelanggan	0,092

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 13 menunjukkan hubungan variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dari hasil uji glesjer menunjukkan variabel mediasi (kepuasan pelanggan) tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansinya di atas 0,05. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian Hipotesis dan Model Regresi Pertama

Uji t (Parsial)

Pengujian Hipotesis Pertama

Variabel X_1 (kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 6,206 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Jadi dapat disimpulkan kualitas layanan

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Pengujian hipotesis kedua

Variabel X_2 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 0,221 dengan tingkat signifikansi 0,825 ($> 0,05$). Jadi dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

Pengujian hipotesis ketiga

Variabel X_3 (harga) diperoleh nilai t hitung = -1,042 dengan tingkat signifikansi 0,300 ($> 0,05$). Jadi dapat disimpulkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Model Regresi Pertama

Tabel 14
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Signifikansi
Constant	-9,182E-17	0,000	1,000
Kualitas Layanan	0,896	6,206	0,000
Kualitas Produk	0,016	0,221	0,825
Harga	-0,153	-1,042	0,300

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 14 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga didapatkan persamaan regresi $Y = -9,182E-17 + 0,896 X_1 + e$ yang berarti koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,896 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan konstanta sebesar 1 maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,896.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 15
Hasil Uji F

Model	Df	F	Signifikansi
1 Regression	3	45,694	0,000
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil tabel 15 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan

pelanggan) bahwa diperoleh nilai F hitung = 45,694 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Korelasi

Tabel 16
Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model	R	Adjusted R Square
	0,767 ^a	0,575

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 16 menunjukkan hubungan antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) terhadap variabel mediasi (kepuasan pelanggan) dimana terlihat koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,767 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan *handphone* Samsung dan dengan melihat nilai adjusted R square sebesar 57,5% yang berarti variabel kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan harga sebesar 57,5%, sedangkan sisanya yaitu 42,5% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dan Model Regresi Kedua

Pengujian Hipotesis: Hipotesis Keempat

Variabel mediasi (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai t hitung = 4,748 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Model Regresi Kedua

Tabel 17
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	B	t	Signifikansi
Constant	1,116E-16	0,000	1,000
Variabel kepuasan pelanggan	0,432	4,748	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 17 menunjukkan hubungan antara variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), dimana nilai signifikansi variabel mediasi kepuasan pelanggan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 hal ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti hipotesis keempat diterima dengan persamaan regresi $Y = 1,116E-16 + 0,432 X + e$.

Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Korelasi

Tabel 18
Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model	R	R square
	0,432 ^a	0,187

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 18 menunjukkan hubungan antara variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), dimana terlihat nilai koefisien korelasi sebesar sebesar 0,432 yang artinya terdapat hubungan yang lemah antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dari nilai R square sebesar 18,7% yang berarti variabel kepuasan pelanggan hanya mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 18,7%, sedangkan sisanya 81,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji Hierarchical Regression Analysis (HRA)

1. Pengaruh variabel independen (kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 19
Hasil Uji Hierarchical Regression Analysis

Variabel	Signifikan
Kualitas Layanan	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 19 menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$) yang berarti kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung.

2. Pengaruh variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 20
Hasil Uji Hierarchical Regression Analysis

Variabel	Signifikan
Kualitas Produk	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 20 menunjukkan variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikan 0,000 ($< 0,05$) yang berarti kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung.

3. Pengaruh variabel independen (harga) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Tabel 21
Hasil Uji Hierarchical Regression Analysis

Variabel	Signifikan
Harga	0,001

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 21 menunjukkan variabel harga memiliki tingkat signifikan 0,000 (< 0,05) yang berarti harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Jadi dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,825 (> 0,05). Jadi dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Variabel harga memiliki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0,300 (> 0,05). Jadi dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,05). Jadi dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,05). Jadi dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung di Palembang.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 (< 0,05). Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung di Palembang.

7. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,001 (< 0,05). Jadi dapat disimpulkan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung di Palembang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang. Berdasarkan hasil uji Hierarchical Regression Analysis (HRA) dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang, variabel kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang dan variabel kepuasan pelanggan juga tidak terbukti sebagai variabel mediasi (intervening) yang memediasi antara harga terhadap loyalitas pelanggan produk *handphone* Samsung di Palembang.

Implikasi

Implikasi Manajerial

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka sebaiknya kualitas layanan dari pihak provider terus dipertahankan dan dikembangkan, seperti memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan, pemecahan masalah yang baik, tingkat keramahan karyawan yang baik kepada pelanggan, menambah gerai-gerai (counter) dan memperkerjakan karyawan-karyawan yang lebih produktif dan tanggap terhadap keluhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dalam dirinya dan bukan tidak mungkin akan mencapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mungkin disebabkan karena pelanggan sudah terpersepsikan dan merasa puas dengan kualitas layanan yang baik dari pihak provider *handphone* Samsung, sehingga pelanggan tidak terlalu mempersoalkan kualitas produk dari *handphone* Samsung itu sendiri.
3. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mungkin disebabkan karena pelanggan sudah terpersepsikan dan merasa puas dengan kualitas layanan yang baik dari pihak provider *handphone* Samsung, sehingga pelanggan tidak terlalu mempersoalkan harga dari *handphone* Samsung itu sendiri.
4. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka sebaiknya perusahaan Samsung tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi yang merupakan tujuan suatu perusahaan untuk bersaing di pasar global seperti dengan memberikan pelayanan yang baik dari pihak provider, kualitas produk yang baik dan lengkap, serta harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat. Ketika pelanggan sudah puas terhadap produk tersebut maka pelanggan tentu akan merasa loyal

yang kemudian akan menimbulkan komitmen pada diri pelanggan tersebut untuk tetap berlangganan dalam jangka waktu yang lama serta melakukan pembelian berulang terhadap *handphone* merek Samsung.

Saran Penelitian yang Akan Datang

Terdapat beberapa saran yang dikemukakan untuk penelitian yang akan datang:

1. Mencari populasi yang berbeda dan lebih luas serta sampel yang digunakan lebih banyak dari penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran dan hasil yang lebih spesifik antara pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan.
2. Variabel kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengkaji kembali variabel-variabel tersebut selain kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan *handphone* Samsung di Palembang.
3. Menambah variabel independen selain kualitas layanan, kualitas produk, dan harga seperti promosi dan minat beli serta menambah variabel mediasi selain kepuasan seperti pembelian berulang, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas pelanggan *handphone* Samsung di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Strong Demand for Smartphones and Heated Vendor Competition Characterize the Worldwide Mobile Phone Market at the End of 2012*, IDC Says. Terbit 24 Januari 2013. (<https://www.italkmobility.com/mobilemarkettrends>). Diakses tanggal 20 September 2014.
- Anwar, Khoirul. 2013. **Harga HP Samsung Android Daftar Terbaru Juli 2013**. Terbit 9 Juli 2013. (<http://khoirul-kencurz.blogspot.com/2013/07/harga-hp-samsung-android-daftar-terbaru.html>). Diakses tanggal 23 September 2014.
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS**. BP UNDIP. Semarang.
- Griffin, Ricky. 2003. **Manajemen**. Erlangga. Jakarta.
- Haghighi, Mohammad, Ali Dorosti, Afshin Rahnama, and Ali Hoseinpour. 2012. *Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry*. *African Journal of Business Management*, Vol 6. pp 5039-5046.
- Jahanshahi, Afshar Asghar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, and Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. *Study The Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 1. No 7.

- Jogiyanto. 2008. **Metodologi Penelitian Sistem Informasi**. Andi. Yogyakarta.
- Kesuma, Ida Ayu Werdiningsih, Djumilah Hadiwidjojo, Ni Luh Putu Wiagustini dan Fatchur Rohman. 2013. *Service Quality Influence On Patient Loyalty: Customer Relationship Management As Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar)*. **International Journal of Business and Commerce**, Vol 2 No 2. pp 01-14.
- Kotler, Philip dan Gary Amstornng. 2001. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Edisi 8. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid ke-1. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock H, Christopher dan Lauren K. Wright. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Indeks kelompok Gramedia. PT Intermedia. Jakarta.
- Puwartini, Veronica Titi, Nani Irma Susanti dan Saptani Rahayu. 2015. *Customer Loyalty Analysis of Jamu Gendong in Surakarta*. **European Journal of Business and Management**, Vol 7 No 2.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. **The Asian Manager**. February-March. Hal 28-32.
- Rosenzweig, Eve.D, Aleda V.Roth, and James W. Dean Jr. 2003. *The Influence Of An Integration Strategy On Competitive Capabilites and Businessn Performance: An Exploratory Study Of Consumer Product Manufacturers*. **Journal of Operations Management**. pp 437-456.
- Sugiati, Tinik, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjojo, dan Margono Setiawan. 2013. *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*. **International Journal of Business and Management Invention**, Vol 2 . pp 65-70.
- Tariq, Abdul Naveed and Nadia Moussaoui. 2009. *The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector*. **International Journal of Business and Management Science**, Vol 2. pp 101-115.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**. C.V. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran. Edisi Kedua**. C.V. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Servis Management Mewujudkan Layanan Prima**. C.V. Andi Offset. Yogyakarta.