
**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)**

Oleh:

Abdurahman*)

Rois Arifin**)

M. Hufron***)

Email: abdulrohmanarief@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This research I'm made to know and analyse the effect of product design and product quality towards customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. This research is a quantitative research by using path analysis technique. Sample taken by using Slovin formula with using the purposive sampling technique with 94 sample of response.

The result shows that there is the significant effect of product design towards customer satisfaction, there is significant effect of product quality towards customer satisfaction, product design also have a significant effect towards customer loyalty, product quality affected on customer loyalty, satisfactory have significant effect towards customer loyalty. Then, indirectly product design have affected towards customer loyalty by the satisfactory as intervening variable cannot be proven, product quality indirectly affected on customer loyalty with satisfactory as intervening variable. Based on the result of this research can be concluded that one product which have interesting design and good quality can make the customer feels satisfied, so that customer will be loyal.

Keywords: Product Design, Product Quality, Customer Loyalty And Satisfactory

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat, hal ini membuat informasi dari berbagai penjuru dunia dengan mudah didapatkan dalam hitungan detik. Di antara teknologi informasi yang hampir di setiap tempat sering kita jumpai adalah *smartphone*. Saat ini *smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan hampir

setiap tahun teknologi yang satu ini terus mengalami perkembangan. Hal ini mendorong terjadinya persaingan dalam dunia industri *smartphone*. Banyaknya merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian, hal ini membuat produsen didorong untuk menawarkan hal baru kepada konsumen bukan hanya dari kualitas dalam pelayanan, produsen *smartphone* juga harus memperhatikan desain dan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Banyaknya pengguna *smartphone* terutama di Indonesia membuat produsen berlomba-lomba untuk menyediakan keinginan konsumen dan juga terus berupaya menguasai pasar yang ada.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang banyak dari penduduk lokal maupun pendatang yang bertujuan menetap ataupun menempuh pendidikan di sini, hal ini menjadi faktor produsen *smartphone* banyak menawarkan produk mereka salah satunya produsen *smartphone* merek OPPO. Sejalan dengan perkembangan zaman, konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk dengan desain unik yang menunjukkan era modernisasi. Guna mengakomodasi keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam mengakses teknologi, informasi dan komunikasi digital produsen mengembangkan desain *system* pada komunikasi genggam ini dari telepon genggam yang hanya bisa digunakan mengirim pesan atau menghubungi orang yang jauh menjadi *smartphone* yang mempermudah pengguna dalam berkomunikasi dengan teman, keluarga maupun rekan bisnis dengan menggunakan aplikasi dari *smartphone* seperti *E-mail* ataupun *chat messenger* yang dapat terhubung internet tanpa harus pergi ke jasa penyedia layanan internet. Selain dari segi desain produk, produsen juga harus memperhatikan segi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna menarik dan juga mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk yang telah dibelinya. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan berperan sangat penting dalam suatu organisasi bisnis atau bidang usaha yang dijalankan. Loyalitas pelanggan ini terdiri dari komponen sikap dan komponen perilaku dari pelanggan. Komponen sikap pelanggan ialah pemikiran adanya niat untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tambahan pada perusahaan tersebut, bersedia menganjurkan perusahaan dari produk itu ke orang lain, demonstrasi untuk berkomitmen pada perusahaan dengan menunjukkan sikap perlawanan bila ada kemampuan untuk beralih ke perusahaan lain dan bersedia untuk membayar dengan harga premium.

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap kepuasan HP OPPO.
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan HP OPPO.
3. Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

TINJAUAN TEORI

Desain Produk

Kotler dan Keller (2009:10) mengatakan bahwa “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan pelanggan”.

Menurut Stanton (2005:67-68) tujuan dari desain produk adalah “menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi pula, menghasilkan produk yang menjadi *trend* pada masanya, membuat produk dengan seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya yang dikeluarkan tidak mengurangi nilai jual produk tersebut”.

Kualitas Produk

Rizaldi (2017), mengatakan bahwa “Kualitas produk merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya”.

Menurut Gasper (2008:119) ada beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), ialah suatu karakter utama pada tampilan produk sesungguhnya yang ditampilkan kepada pelanggan. Kinerja produk dikatakan baik apabila dimensi produk memiliki rasa yang enak.
2. Keandalan (*Reliability*), ialah suatu ukuran sebuah produk yang dinilai seberapa tahannya produk tersebut pada periode waktu tertentu. Dimensi *reliability* sekilas lebih memperlihatkan probabilitas produk saat fungsinya sedang dijalankan.
3. Keistimewaan tambahan (*Features*), ialah atribut pelengkap dari sebuah produk yang dapat membedakan kelebihan pada produk satu dan produk lainnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), ialah suatu kriteria produk dalam memenuhi standart-standart yang telah dijanjikan.
5. Daya tahan (*Durability*), ialah ketahanan dari sebuah produk yang diukur dengan kondisi operasi produk dalam hitungan waktu.
6. *Service ability*, ialah suatu kemudahan dalam hal perbaikan pada produk yang rusak atau gagal.
7. *Aeathethics*, ialah suatu penilaian tentang seberapa menariknya sebuah produk yang dinilai dari tampilan luarnya.
8. *Customer perceived quality*, ialah kualitas dari sebuah produk yang dapat diapresiasi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2009:81) ”Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya”. Dalam banyak *literature* mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

1. *Generic*, konsep ini memperlihatkan bagaimana konsumen sangat konsisten dalam membeli sebuah produk dengan merek tertentu.
2. Perilaku, konsep ini menjelaskan bagaimana konsumen melakukan pembelian secara berulang akan produk yang sama.
3. Pembelian ulang yang dilakukan konsumen menjadi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan promosi akan produknya.

Kepuasan

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Sedangkan kepuasan pelanggan yang dirumuskan Richard Oliver (*dalam Barnes, 2003:64*) adalah “tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya, hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri Pondok pesantren Miftahul Huda Kepanjen Malang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pondok pesantren Miftahul Huda, jumlah Santri sebanyak 1.700 orang.

Sampel

Berdasarkan rumus *slovin*, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 Responden pada pengguna Hp Oppo di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Konsep

1. Desain produk adalah proses dalam menyediakan produk atas dasar mendapatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk ialah suatu bentuk usaha dalam memenuhi atau mewujudkan keinginan dari pelanggan, yang mana produk yang disediakan itu berkualitas sesuai dengan *standard* kualitas yang telah ditetapkan atau menurut keinginan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan
4. Loyalitas pelanggan yakni kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau citra merek yang disediakan oleh perusahaan tanpa adanya unsur paksaan melainkan timbul dari kesadaran diri sendiri.

Operasional Variabel

- a. Indikator variabel desain produk (X1)
 1. Kesesuaian spesifikasi produk Hp Oppo
 2. Variasi produk banyak
 3. Desain produk sesuai dengan *trend* pasar
- b. Indikator variabel kualitas produk (X2)
 1. Performa Hp Oppo gesit saat menjalankan aplikasi atau *game*
 2. Keistimewahan teknologi *fast charging* Oppo
 3. Oppo memiliki baterai yang tahan lama

- c. Indikator variabel kepuasan (Y1)
1. Merekomendasikan produk
 2. Merasa puas dengan HP Oppo
 3. Senang menggunakan Hp merk Oppo
- d. Indikator variabel loyalitas pelanggan (Y2)
1. Bersedia melakukan pembelian secara berulang
 2. Tidak akan beralih ke merek HP lain
 3. Akan selalu membicarakan hal yang baik tentang HP Oppo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	1	0,669	0,2028	VALID
	2	0,784	0,2028	VALID
	3	0,692	0,2028	VALID
X2	1	0,834	0,2028	VALID
	2	0,822	0,2028	VALID
	3	0,746	0,2028	VALID
Y1	1	0,625	0,2028	VALID
	2	0,708	0,2028	VALID
	3	0,502	0,2028	VALID
Y2	1	0,687	0,2028	VALID
	2	0,817	0,2028	VALID
	3	0,817	0,2028	VALID

Uji ini bertujuan untuk mengetahui *instrument* yang dipakai pada penelitian ini ada kevalidan atau tidak ada kevalidan. Suatu instrumen akan dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan taraf nyata 0.05 dan sampel dalam penelitian ini yaitu 94 diketahui bahwa nilai $r \text{ tabel}$ adalah 0,2028. Maka, dari hasil penelitian tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Desain Produk	0,758	RELIABEL
X2	Kualitas Produk	0,719	RELIABEL
X3	Keputusan	0,676	RELIABEL
X4	Loyalitas Pelanggan	0,684	RELIABEL

Dapat diketahui bahwasanya *item* yang digunakan adalah *reliable*, yaitu di mana setiap *item* memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 yang berarti alat ukur ini bisa menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75685381
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.058
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

U
ji
normal
itas
merup

akan uji yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,093 lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan data tersebut normal.

Analisis Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.945	1.823		7.649	.000
	desain produk	.241	.113	.209	2.130	.036
	kualitas produk	-.330	.097	-.332	-3.393	.001

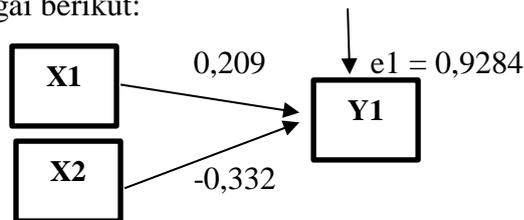
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu variabel Desain Produk (X_1) = 0,036 lebih kecil dari 0,05 dan variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini diperoleh kesimpulan bahwasanya Model I, yakni X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y_1

Berikut persamaan model:

$$Y_1 = 0,209X_1 - 0,332X_2$$

Selanjutnya, untuk nilai e_1 bisa dicari menggunakan rumus:

$e_1 = \sqrt{1-0,138} = 0,9284$ sehingga dapat dibuat diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.085	2.226		3.632	.000
	desain produk	.277	.110	.241	2.514	.014
	kualitas produk	-.214	.098	-.216	-2.176	.032
	kepuasan	.264	.100	.265	2.648	.010

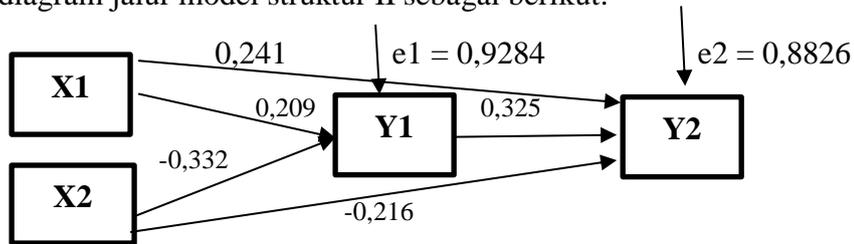
Berdasarkan *output* pada *table*, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu variabel Desain Produk (X_1) = 0,014, variabel Kualitas

Produk (X2) = 0,032 dan variabel Kepuasan (Y1) = 0,010. Variabel X1, X2 dan Y1 lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap Y2.

Berikut persamaan model:

$$Y_2 = 0,241X_1 - 0,216X_2 + 0,265Y_1$$

Kemudian untuk nilai $e_2 = \sqrt{(1-0,221)} = 0,8826$. Dengan demikian dapat dibuat diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Uji T

Pengujian parsial dalam penelitian digunakan untuk memperlihatkan bagaimana satu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.649	.000
	desain produk	2.130	.036
	kualitas produk	-3.393	.001

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel desain produk terhadap variabel kepuasan sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan sebesar $0,001 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa desain produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.632	.000
	desain produk	2.514	.014
	kualitas produk	-2.176	.032
	kepuasan	2.648	.010

Nilai signifikansi t variabel desain produk terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar $0,014 < 0,05$, nilai signifikansi t variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan bernilai $0,032 < 0,05$ dan nilai signifikansi t variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas pelanggan bernilai $0,010 < 0,05$. Maka bisa dikatakan bahwa secara terdapat pengaruh yang signifikan desain produk, kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel adalah pengujian yang berguna untuk melihat apakah sebuah variabel mediasi mampu menjadi mediator dalam sebuah hubungan variabel.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.945	1.823	
	desain produk	.241	.113	.209
	kualitas produk	-.330	.097	-.332

Nilai koefisien desain produk terhadap kepuasan sebesar 0,241 dengan standar eror 0,113 dan signifikansi sebesar 0,036, koefisien kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,330 dengan standar eror 0,097 dan signifikansi sebesar 0,001.

Sobel Test untuk $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$

$$\begin{aligned}
 z_1 &= \frac{(0,241)(0,264)}{\sqrt{(0,264^2)(0,113^2) + (0,241^2)(0,100^2)}} \\
 &= \frac{0,0636}{\sqrt{(0,0696)(0,0127) + (0,0580)(0,01)}} \\
 &= \frac{0,0636}{\sqrt{0,0008 + 0,0005}} \\
 &= 1,7666
 \end{aligned}$$

Berdasar pada hasil hitungan sobel *test* di atas mendapatkan nilai z sebesar 1,7666. Dikarenakan nilai z yang didapat sebesar $1,7666 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka Kepuasan tidak terbukti mampu memediasi hubungan pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.085	2.226	
	desain produk	.277	.110	.241
	kualitas produk	-.214	.098	-.216
	kepuasan	.264	.100	.265

Nilai koefisien desain produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,277 dengan standar eror 0,110 dan signifikansi sebesar 0,014, koefisien kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,214 dengan standar eror 0,098 dan signifikansi sebesar 0,032. Koefisien kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,264 dengan standar eror 0,100 dan signifikansi sebesar 0,010.

Sobel *test* untuk $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$

$$\begin{aligned} z_2 &= \frac{(-0,330)(0,264)}{\sqrt{(0,264^2)(0,097^2) + (-0,330^2)(0,100^2)}} \\ &= \frac{-0,0871}{\sqrt{0,0696)(0,0094) + (0,1089)(0,01)}} \\ &= \frac{-0,0871}{\sqrt{0,0006 + 0,0010}} \\ &= -2,1775 \end{aligned}$$

Berdasar pada hasil hitungan sobel *test* di atas mendapatkan nilai z sebesar -2,1775. Dikarenakan nilai z yang didapat sebesar $-2,1775 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka Kepuasan terbukti mampu memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
3. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Pengaruh tidak langsung desain produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* tidak dapat dibuktikan.
7. Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Keterbatasan

Pada penelitian ini pastinya masih terdapat keterbatasan yang dapat dipertimbangkan lagi untuk para peneliti selanjutnya supaya memperoleh hasil penelitian yang lebih baik. Pada penelitian ini hanya menguji beberapa faktor saja



yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, yakni Desain Produk dan Kualitas Produk. Pada penelitian ini dilakukan hanya di PP Miftahul Huda Kepanjen Malang yaitu pada pengguna Hp Oppo saja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran bagi para peneliti selanjutnya, khususnya yang berminat dan tertarik untuk mendalami tentang “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pengguna Hp Oppo”, diharapkan menambah subjek penelitian agar menjadi lebih luas dan penelitian lanjutan dilakukan dengan menambah lebih banyak sampel dan data penelitian agar dapat diketahui hasilnya akan sama atau tidak.

Daftar Pustaka

- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta.
- Gaspar, V. 2008. *”Total Quality Manajemen”*. Granmedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Erlangga. Jakarta.

Abdurahman*) Adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma

M. Hufron***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Unisma