

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
(Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas
Diponegoro Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:
AYU ARUNIKA UTAMI
NIM. 12010112140164

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Ayu Arunika Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140164
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk,
Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan. (Pengguna Apple
iPhone di Jurusan Manajemen Universitas
Diponegoro Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, SE, MM

Semarang, 9 Mei 2016

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, SE, MM.)

NIP. 197510152002122004

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Ayu Arunika Utami
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140164
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Mei 2016

Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, SE., MM. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)
3. Idris, SE., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ayu Arunika Utami, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 9 Mei 2016

Yang membuat pernyataan,

(Ayu Arunika Utami)

NIM: 12010112140164

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“You only live once, but if you do it right, once is enough.”

■ **Mae West**

“Life isn’t about finding yourself. Life is about creating yourself.”

■ **George Bernard Shaw**

“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever”

■ **Mahatma Gandhi**

Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Kedua orang tercinta

Mama dan Papa yang selalu memberi semangat, dukungan serta motivasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan produk Apple iPhone melalui kepuasan konsumen pada pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang. Kualitas produk, kualitas pelayanan serta Citra Merek merupakan suatu alasan tersendiri bagi konsumen untuk memilih serta membeli kembali suatu produk *smartphone* yang merupakan salah satu kebutuhan konsumen di era digital ini.

Non probability sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden pengguna produk Apple iPhone dan bertempat di Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang. Pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Jawaban responden kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 21.0.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apple iPhone di Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influences of product quality, service quality and brand image to customer loyalty of Apple Iphone products through customer satisfactions as intervening variable on apple Iphone users in Management Program, Diponegoro University Semarang. Product quality, service quality and brand image are the reasons of consumer when selecting and also repurchasing smartphome products which is one of important needs in this digital era.

Non probability samping was used for sampling. Data were collected from 100 respondents which were selected using criteria of judgement that should using Apple Iphone as their phone. Questions were given with using questionnaire which consists of open and closed questions. Respondent responses were analyzed with multiple linear regression using SPSS v.21.0.

Can be concluded that product quality, service quality, and brand image giving positive and significant influences to customer satisfaction. After that, customer satisfaction has positive and significant influence to customer loyalty of Apple Iphone Users in Management Program, Diponegoro University Semarang.

Keyword: Product Quality, Service Quality, brand image, Customer Satisfication, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dra. Hj. Endang Tri Widiyarti, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
6. Papa, Mama, Adek Dio, Bima, Wo Indah yang selalu memberikan dukungan moral, tenaga, dan finansial yang membuat saya bisa bertahan di Kota Semarang yang indah ini.
7. Galih Aripayugo Genduy yang senantiasa menemani dan menjadi partner diskusi, partner makan dan repot dalam proses pengerjaan skripsi ini
8. Adhis, Amel, Kakcil, Kakti yang telah menemani dan memberikan dukungan dari awal masuk kuliah hingga sekarang
9. Teman – Teman seperjuangan di Manajemen 2012 yang selalu bisa diandalkan dalam setiap waktu sebagai teman diskusi dan teman se penderitaan
10. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 9 Mei 2016

Penulis,

Ayu Arunika Utami

NIM. 12010112140164

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Kepuasan Pelanggan (Y_1)	16
2.1.2 Kualitas Produk (X_1).....	20
2.1.3 Citra Merek (Citra Merek) (X_2).....	23
2.1.4 Kualitas Pelayanan (X_3).....	25
2.1.5 Loyalitas Pelanggan (Y_2).....	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	33
2.2.2 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Kepuasan pelanggan.....	34
2.2.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen ..	35
2.2.4 Hubungan Antar Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan ...	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional	43
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	48
3.4.1 Kuisisioner.....	48
3.4.2 Telaah Pustaka	49
3.6 Metode Analisis.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.4 Uji Multikolonieritas	51

3.6.5 Uji Heteroskedastisitas	51
3.6.6 Uji Normalitas	52
3.6.7 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.8 Uji Goodness of Fit.....	53
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Responden	58
4.4 Analisis Deskriptif Persentase	59
4.4.1 Analisis Indeks Kualitas Produk (Variabel X ₁).....	60
4.4.2 Analisis Indeks Citra Merek (Variabel X ₂)	61
4.4.3 Analisis Indeks Kualitas Pelayanan (Variabel X ₃)	63
4.4.4 Analisis Indeks Kepuasan Pelanggan (Variabel Y ₁)	65
4.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	66
4.5 Metode Analisis Data	68
4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	68
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.5.4 Uji Goodness of Fit	77
4.5.5 Pembahasan	82
BAB V.....	84
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Implikasi Manajerial.....	86
5.3 Saran Penelitian Mendatang	89
5.4 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN A.....	97
LAMPIRAN B	103
LAMPIRAN C.....	114
LAMPIRAN D.....	118
LAMPIRAN E	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Market share Smartphone</i> Tahun 2014-2015.....	9
Gambar 1.2 Grafik Penjualan <i>Smartphone</i> 2014-2016.....	10
Gambar 1.3 Grafik Pengguna OS Handphone Manajemen UNDIP	11
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua	72
Gambar 4.3 Normal Probability Plot Persamaan Pertama	73
Gambar 4.4 Normal Probability Plot Persamaan Kedua	74

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penggun <i>Smartphone</i> di Indonesia 2016-2019	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Defenisis Operasional	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kualitas Produk	61
Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Citra Merek	62
Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	64
Tabel 4.11 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.13 Nilai Indeks Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji Validitas Instrumen	69
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas.....	71
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Regresi Berganda I.....	75
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Regresi Berganda II.....	76
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefesien Determinasi Model I	77
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefesien Determinasi Model II.....	77
Tabel 4.22 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) Model I	79
Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) Model II.....	80
Tabel 4.24 Hasil Analisis Uji Simulltan (Uji F) Model I.....	81
Tabel 4.25 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) Model II	81
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara etimologis, kata teknologi itu sendiri berasal dari perpaduan dua buah akar kata yaitu “techne” dan “logos” yang berarti serangkaian prinsip atau metode rasional yang berkaitan dengan pembuatan suatu objek, atau kecakapan tertentu, atau pengetahuan tentang prinsip-prinsip atau metode dan seni. Istilah teknologi itu sendiri untuk pertama kali dipakai oleh Philips pada tahun 1706 (miftaharief.wordpress.com) dalam sebuah buku berjudul Teknologi: Diskripsi Tentang Seni-Seni, khususnya Mesin (*Technology: A Description Of The Arts, Especially The Mechanical*). Teknologi telah memengaruhi manusia dengan banyak cara. Di banyak kelompok masyarakat, teknologi telah membantu banyak bidang, terutama bidang ekonomi (termasuk ekonomi global masa kini).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya di kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi terus maju dengan pesat seiring dengan berlalunya zaman. Mulai dari teknologi tradisional hingga teknologi modern saat ini. Perkembangan teknologi ini bukan hanya dititik beratkan pada fungsi teknologi itu sendiri, tetapi seberapa efektif teknologi tersebut bekerja dalam memudahkan usaha manusia sebagaimana fungsi dari teknologi itu sendiri yang memudahkan kita dalam mendapatkan sebuah informasi melalui televisi, radio, internet, media cetan bahkan media-media yang lainnya. Selain itu, teknologi saat ini bukan hanya terapan matematika, sains dan

berbagai seni untuk faedah kehidupan yang kita tahu selama ini. sebuah contoh modern adalah bangkitnya teknologi komunikasi, yang memperkecil hambatan bagi interaksi sesama manusia, dan sebagai hasilnya, telah membantu melahirkan sub-sub kebudayaan baru; bangkitnya budaya dunia maya yang berbasis pada perkembangan internet, komputer serta alat-alat komunikasi saat ini, seperti telpon genggam dengan berbagai kecanggihannya atau yang kita kenal sekarang dengan sebutan handphone pintar atau *smartphone*. Tak dapat dipungkiri lagi jika kemajuan teknologi masa kini berkembang sangat pesat. hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi-inovasi yang telah dibuat di dunia ini, khususnya perkembangan teknologi komunikasi pada gadget itu sendiri.

Di masa sekarang, gadget adalah salah satu barang dan produk paling digemari dan dicari. Hampir semua orang memiliki gadget, bisa berupa *handphone* atau ponsel, laptop, tablet, kamera atau yang lainnya yang memiliki penerapan teknologi yang tentunya sangat canggih. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan gadget pun ikut naik dan makin menyebar ke berbagai penjuru dunia. Dalam industri *software*, gadget mengacu pada program komputer yang menyediakan layanan tanpa memerlukan sebuah aplikasi independen. Dewasa ini semakin banyak gadget-gadget populer, salah satunya yang kita kenal adalah *smarthphone*.

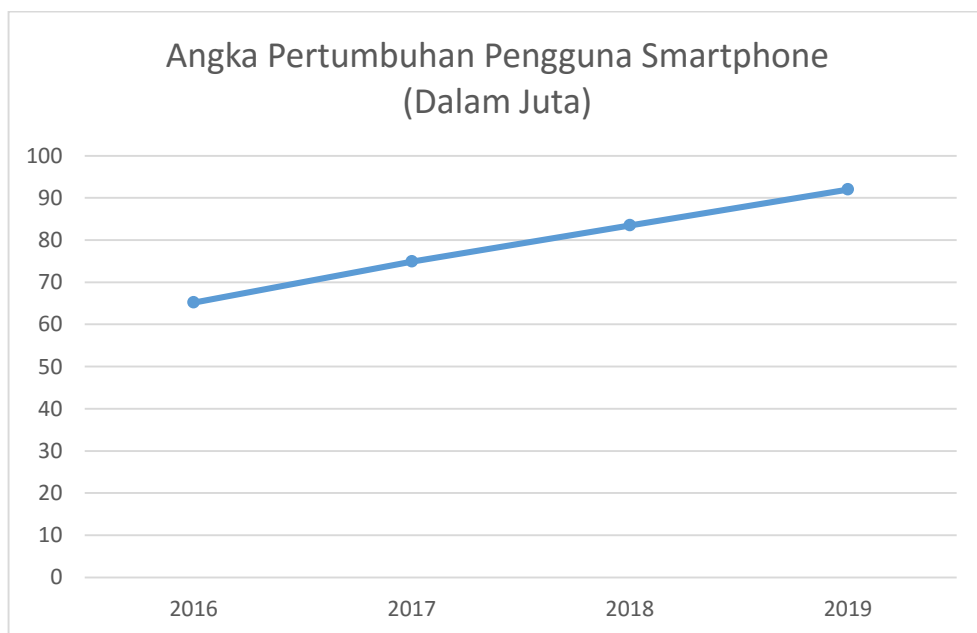
Smartphone adalah telpon yang *internet enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agama, buku alamat, kalkulator, dan catatan (Gary B, Thomas J & Misty E, 2007). Selain itu juga, *Smartphone* adalah piranti yang digunakan untuk melakukan komunikasi sekaligus berfungsi sebagai PDA (*personal digital assistant*), layaknya sebuah

komputer. Pada awalnya dikenal dua jenis piranti untuk kategori ini yaitu handphone yang hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan PDA yang lebih sebagai asisten pribadi dan organizer. Seiringnya perkembangan teknologi yang pesat, fungsi-fungsi dari kedua piranti ini digabungkan dan menjadi apa yang dikenal dengan istilah *smartphone* dan pada *smartphone* ini kita dapat melakukan apa saja layaknya kita menggunakan sebuah komputer. Selain itu manfaat dari *smartphone* atau ponsel pintar dengan ponsel versi biasa adalah manfaat *smartphone* dari sisi software itu sendiri seperti tersedianya layanan akses data. Layanan ini dapat dimanfaatkan oleh setiap *smartphone* untuk memungkinkan penggunaanya terhubung langsung dengan konektivitas internet setiap saat dimamapun mereka sedang berada. Layanan akses data pada *smartphone* bermanfaat untuk keperluan browsing, email, chatting hingga posting. Contoh manfaat lain yang langsung dapat di terima oleh penggunanya dari *smartphone* tersebut adalah sebagai pendukung bisnis, sarana belajar, serta sarana hiburan atau game.

Jika kita berkaca pada negri kita sendiri, Indonesia. Para pengguna *smartphone* ini sendiri di Indonesia memiliki angka pengguna yang cukup besar, hal ini membuktikan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar yg cukup besar untuk *smartphone*. Berdasarkan data yang di miliki oleh eMarketer, sabtu (19/9/2015), pengguna *smartphone* di Indonesia itu sendiri pada akhir tahun 2015 diperkirakan sekitar 55 juta pengguna, sedangkan untuk total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1%. Selain itu eMarketer juga memproyeksikan bahwa 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tumbuh. Angka pertumbuhannya pun fantastis. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan

di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta *mobile phone user* di Indonesia (techno.okezone.com). Bentuknya yang relatif kecil dan mudah dibawa kemanapun ini menjadikan *smartphone* sebagai perangkat elektronik paling banyak tersebar di dunia khususnya di Indonesia. Pertumbuhan produk *smartphone* memang luar biasa di dunia termasuk di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologinya masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Grafik dibawah ini menunjukkan presentase pengguna *smartphone* yang ada di Indonesia berdasarkan data yang dimiliki eMarketer, Sabtu (19/9/2015) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengguna Smartphone di Indonesia
Tahun 2016-2019



Sumber: Okezone.com, Minggu (20/9/2015)

Dari grafik tersebut menunjukkan Indonesia akan melampaui 90 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2019, menjadikannya negara dengan

populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (dibelakang China, India dan Amerika). Penetrasi *smartphone* yang kuat di Indonesia akan menjadi pertanda yang baik untuk pertumbuhan *e-commerce*, yang sebagian besar diakses melalui gadget. Dengan tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia, tentu akan semakin banyak pula pilihan brand/merek *smartphone* bagi konsumen itu sendiri. Namun dalam keadaan yang sekarang ini dimana perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat serta konsumen yang semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk yang akan digunakan juga akan semakin mempersulit perusahaan dalam menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen. Terlebih jika perusahaan memiliki banyak pesaing dan perbedaan antar produknya sangatlah sedikit. Walaupun ponsel sudah ada di Indonesia sejak lama, namun baru pada beberapa tahun ini persaingan antar merek/brand *smartphone* yang ada begitu ketat. Selama bertahun-tahun pula pasar ponsel di Indonesia dikuasai oleh Nokia yang menggunakan sistem operasi symbian pada ponselnya. Tapi posisi Nokia di dalam pasar mulai tergeser pada tahun 2004 ketika kemunculan ponsel cerdas atau yang dikenal sekarang sebagai *smartphone* Blackberry yang dikeluarkan oleh *Research In Motion* (RIM). Blackberry menawarkan fitur-fitur yang lebih canggih dibandingkan dengan Nokia, fitur yang paling menonjol adalah fitur *messenger* khusus untuk Blackberry. Namun belum lima tahun Blackberry ada dipasar Indonesia, masuk merek *smartphone* lainnya yang menggunakan sistem operasi Android seperti Samsung, Sony Erricson, HTC dan juga ponsel keluaran Apple yang bernama iPhone yang menggunakan sistem operasi iOS.

iPhone merupakan salah satu merek *smartphone* yang terkemuka di dunia khususnya di Indonesia. Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 di

Macworld Conference & Expo. Sejak saat itu iPhone langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. sampai sekarang pun, perkembangan dan perubahan *smartphone* kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahun nya. Karna hampir setiap tahun nya Apple selalu mengeluarkan versi terbaru dari *smartphone* nya. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti dari kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang akan dijual ke pasar. Menurut Kotler (2005) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi produk, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Namun sekedar memiliki pelanggan saja tidaklah cukup, pelanggan tersebut haruslah loyal terhadap perusahaan sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat penting sekaligus sangat berharga bagi perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek dan kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan karena menjaga pelanggan lama lebih mudah ketimbang harus mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Menurut Griffin (1995) pelanggan yang loyal

adalah mereka yang melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Sedangkan menurut Philip Kotler (2001) loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi dapat menjadi suatu keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (2007) mengatakan bahwa kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi pada X, maka kepuasan pelanggan pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas dalam hal ini termasuk minat untuk membeli kembali (Sharp, 2000). Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

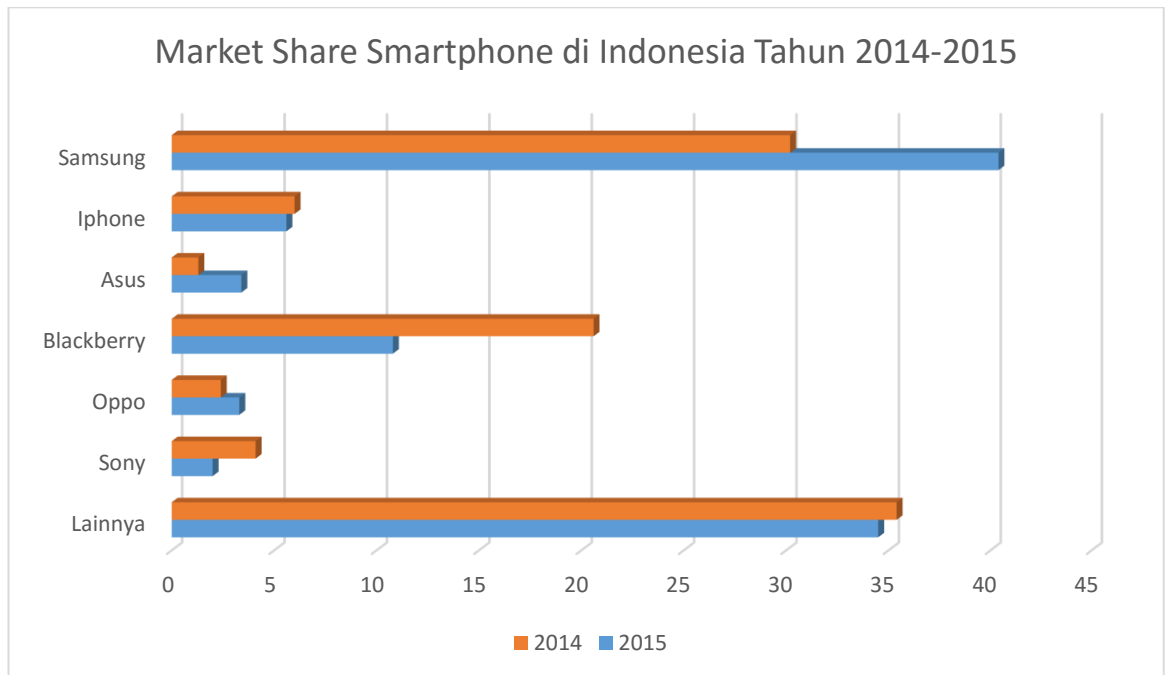
Untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan tentu ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek yang kuat dalam pikiran pelanggan. Semakin baik citra suatu merek dalam benak konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal seperti yang dikatakan Griffin (1995). Citra Merek adalah persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada di dalam pikiran manusia (Ouwersoot & Tudorica, 2001). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu

merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang (Setiadi, 2003). Bagi konsumen, merek memberikan fungsi sebagai pengidentifikasi sumber atau pembuat dari suatu produk. Suatu perusahaan yang telah memiliki merek yang kuat akan memiliki posisi yang dominan di dalam pasar, karena merek tersebut didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Aaker, 1991). Jadi konsumen akan memilih begitu saja secara optimis suatu brand yang mereka kenal tanpa usaha untuk membandingkan dengan brand lain. Sehingga penting bagi suatu perusahaan mengupayakan untuk membangun citra merek nya secara terus menerus agar brand tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen pun loyal terhadap brand tersebut. Selain itu pun kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen maka konsumen akan merasa diperhatikan dan akan merasa puas sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Parasuraman, et.all (1998) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Persaingan antara perusahaan di dalam suatu kategori produk yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dan juga kreatif agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari pesaing nya itu berarti perusahaan membutuhkan pelanggan yang lebih banyak ketimbang yang dimiliki oleh pesaingnya. Dalam perkembangannya, sejak membuat model 2G di tahun 2007, Apple terus melakukan pengembangan produknya agar terus update sesuai dengan perkembangan zaman. Meski Apple cukup sering melakukan pengembangan produknya, tetapi tetap saja *market share* untuk iPhone itu sendiri

di Indonesia masih tertinggal jauh dibandingkan dengan *smartphone* lain yang memang menjadi pesaingnya. Terbukti dari rendahnya *market share* Apple iPhone di Indonesia pada tahun 2015 ini dibandingkan dengan *smartphone* Samsung sebagai pesaingnya ditunjukkan pada grafik *market share* nya dibawah ini:

Gambar 1.1
Grafik Market share Smartphone di Indonesia
Tahun 2014- 2015

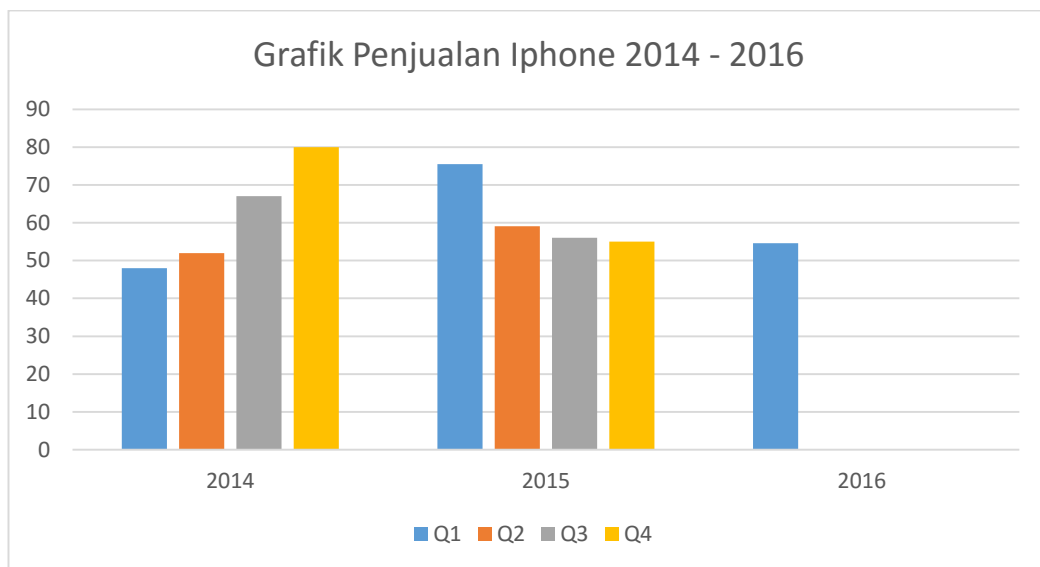


Sumber: SWA Edisi Desember 2015

Pada Gambar diatas menunjukkan pertumbuhan *market share* dari tahun 2014-2015 dari *smartphone-smartphone* di Indonesia. Khususnya *market share* untuk pengguna Apple iPhone itu sendiri mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding dengan *smartphone-smartphone* lainnya seperti Samsung, Asus dan Oppo, ini membuktikan bahwa ternyata pelanggan Apple iPhone memang lebih sedikit dibanding pelanggan yang dimiliki oleh pesaingnya yaitu *smartphone* Samsung, Asus dan Oppo. selain grafik *Market share* di atas, tabel dibawah ini juga

akan menjelaskan tentang data penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 hingga 2016 kuartal awal adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Grafik Penjualan *Smartphone* di Indonesia
Tahun 2014-2016

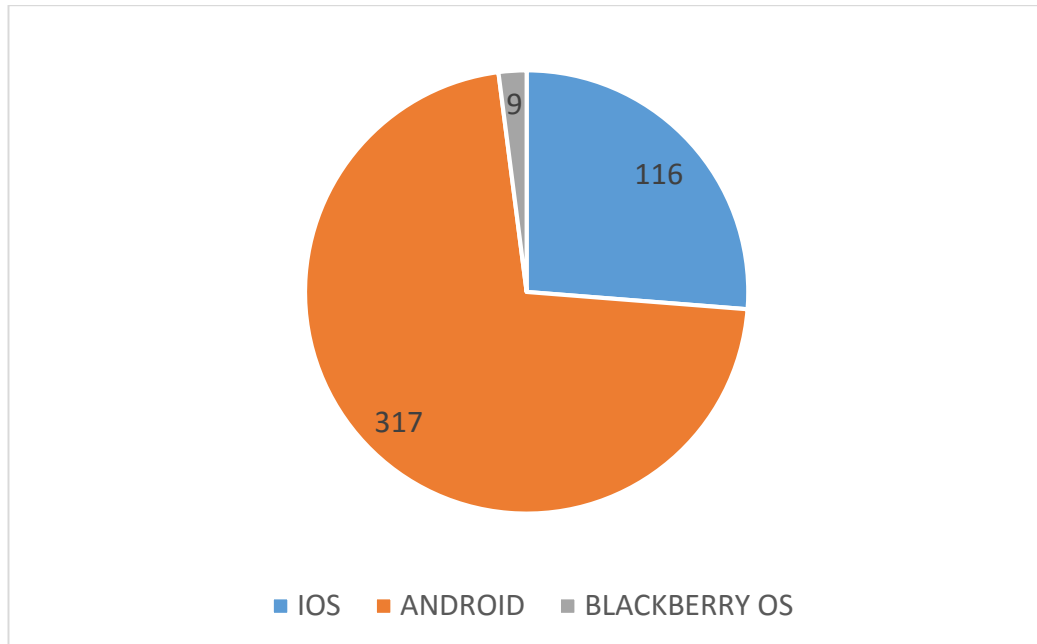


Sumber: Apple (Harnas.Co)

Dari Grafik di atas terlihat bahwa produk Apple iPhone mengalami penurunan dari tahun 2014 kuartal akhir hingga 2016 kuartal pertama, pasalnya pelanggan masih lebih menyukai iPhone seri lama yaitu iPhone 6 dan 6 Plus yang dikeluarkan terlebih dahulu pada September 2014 dibandingkan dengan iPhone 6S dan 6S Plus yang dikeluarkan pada September 2015 yang memiliki sedikit perbedaan fitur dengan seri sebelumnya tetapi mempunyai harga yang jauh lebih tinggi.

Selain itu pula akibat dari penurunan penjualan dari iPhone yang memang menjadi salah satu penyumbang Penjualan terbesar di Apple menurun mengakibatkan saham Apple juga menurun menjadi US\$ 99,41 per saham nya dan telah turun hampir 10% sejak awal oktober 2015 lalu (Harnas.co).

Gambar 1.3
Pengguna OS Handphone
Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro



Sumber: Pra Survey 2016

Sedangkan untuk pengguna system iOS itu sendiri di antara mahasiswa jurusan manajemen mencapai 116 pengguna, berbanding jauh dengan pengguna Android yang jumlahnya mencapai 317 pengguna.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. (Pengguna Apple iPhone di Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Ditengah ketatnya persaingan *smartphone* di Indonesia, dan kemampuan konsumen yang dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk. Maka perusahaan-perusahaan *smartphone* tersebut harus memikirkan cara-cara serta strategi-strategi yang baik untuk mendapatkan konsumen. Dalam kaitannya dengan pembelian *smartphone* Iphone, inovasi produk terus menerus tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan merek yang ada. Sebaiknya inovasi yang dilakukan tersebut seharusnya mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan serta citra merek produk tersebut dibandingkan dengan pesaing sejenis.

Dari uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pelanggan Apple iPhone?
2. Apakah terdapat hubungan antara Citra Merek dengan kepuasan pelanggan Apple iPhone?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Apple iPhone?
4. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Apple iPhone?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Apple iPhone.
- Untuk menganalisis hubungan antara Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan Apple iPhone.
- Untuk menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Apple iPhone.
- Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Apple iPhone.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi pihak perusahaan diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk peneliti menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang telah didapat pada perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya di perusahaan. Kemudian dapat menambah dan membuka wawasan peneliti tentang penerapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan terutama dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek serta loyalitas pelanggan.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Sebagai informasi tambahan serta referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang tentang loyalitas pelanggan, dan juga diharapkan penelitian tersebut dapat menjadi pembandingan pada penelitian-penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan ini, sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Oleh karena itu penulis akan menguraikannya bab demi bab seperti yang akan dirincikan dibawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang terjadi, perumusan masalahnya, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan-landasan teori, penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisinya, penentuan sample, jenis dan sumber data, serta metode pengambilan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang ditujukan untuk objek penelitian.