

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



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh :

**SUCI A Y SITANGGANG**

**NIM. 12010113120048**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Suci A Y Sitanggang

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120048

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek iPhone Dengan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Semarang)**


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 10 Agustus 2017.

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

()

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si

()

3. I Made Sukresna, SE, M.Si, Ph.D

()

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Suci A Y Sitanggang

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113120048

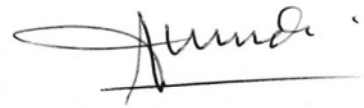
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek iPhone Dengan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 15 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Mudiantono, M.Sc

NIP : 195512291982031003

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Suci A Y Sitanggang menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek Iphone Dengan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi 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 saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, 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 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Agustus 2017  
Yang membuat pernyataan,

Suci A Y Sitanggang  
NIM. 12010113120048

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur” –Filipi 4:6

I know God will not give me anything i can't handle. I just wish he didn't trust me so much – Mother Teresa –

Believe God everything happen for reason – Unknown –

:Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan” –  
Yesaya 41:10

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Tuhan Yesus Kristus, Bapa penuh kasih sumber kekuatan dan pengharapan  
Kedua orang tuaku dan kedua adikku yang menjadi bagian terbaik dalam hidupku  
Sahabat dan teman terbaik yang mengisi warna-warni lembar kehidupanku

## **ABSTRACT**

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

*This sample in this study 158 respondents of iphone customer's in Semarang. The method used is Accedental Sampling by distributting questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to purpose five hypohtheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modelling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0*

*Based in research of data processing SEM full mdel has met the criteria of goodness of fit as follows: the value of chi-square = 56,858; probability = 0,206; RMSEA = 0,032; CMIN/DF = 1,160; GFI = 0,946; AGFI = 0,914; TLI = 0,988; CFI = 0,991. Within the result, it can be said that this model is feasible to be used. The result show that the brand loyalty can be improved by increasing quality of product affect the customer's satisfaction as a determinant of success increase brand loyalty.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk handphone merek iphone dengan kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel intervening pada pengguna handphone merek iphone di kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel independen, kemudian kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel intervening dan loyalitas merek sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 158 responden pengguna iphone di kota Semarang. Metode yang digunakan adalah Aksidental Sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan lima hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0.

Berdasarkan hasil dari pengolahan SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut: chi-square = 56,858; probability = 0,206; RMSEA = 0,032; CMIN/DF = 1,160; GFI = 0,946; AGFI = 0,914; TLI = 0,988; CFI = 0,991. Dengan hasil yang demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai penentu keberhasilan meningkatkan loyalitas merek.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas merek

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan YME, yang telah melimpahkan berkat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Handphone Merek iPhone Dengan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna iPhone Di Kota Semarang)”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Ucapan terimakasih kami sampaikan pada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran dan kesuksesan dalam pelaksanaan penelitian ini, antara lain kepada:

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat menimba ilmu di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Dr. Harjum Muharram, S.E., M.E., selaku kepala jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang mengkoordinasi kebijakan mengenai skripsi kepada Dosen dan staff serta telah memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan,

masuk dan pelajaran yang berharga sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

4. Dra. Rini Nugraheni, M.M. Selaku Dosen Wali yang telah senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama masa studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Seluruh Dosen pengajar dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat selama masa studi.
6. Kepada kedua orangtua dan keluarga tercinta dan terkasih sebagai penyemangat nomor satu yang selalu memberikan semangat serta dorongan yang kuat kepada saya.
7. Kepada keluarga kedua saya di Semarang Keluarga Mahasiswa Asal Samosir Semarang yang telah memberikan semangat.
8. Sahabat-sahabat diluar Semarang, Samuel, Rien, Arthur, Fitri yang selalu memotivasi saya dan mendoakan saya.
9. Sahabat-sahabat terbaik dan seperjuangan Silfani, Sri, Reni, Levina, Kristina, Remini, Arni, Tasia, Kiwar, Marko, Ikka, Rilla terimakasih semangat yang tidak putus-putusnya dan bantuan yang kalian berikan kepada saya.
10. Sahabat-sahabatku tersayang Sulastri, Febriana, Ivani, Crysna, Yolana, Adriana, yang telah memberikan semangat dan keceriaan kepada saya selama di Semarang.

11. Sahabat-sahabat terbaik sekaligus abang selama di Semarang Hotman, Icshan, Andra, Guntur, yang selalu memberi semangat.
12. Kepada sahabat dan sekaligus orang yang spesial buat saya Indra, yang selama ini selalu memberi semangat.
13. Kepada Tim II KKN Undip Purbosari Squad terimakasih buat 35 hari bersama serta semangat yang telah kalian beri.
14. Kepada semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 15 Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	13
1.4 Sistematika Penulisan .....	15
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1. Telaah Pustaka.....	16
2.1.1 Kualitas Layanan .....	16
2.1.2 Persepsi Harga .....	18
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	19

2.1.4	Kualitas Produk.....	20
2.1.5	Loyalitas Merek .....	22
2.2.	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.2.1	Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.2.2	Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	25
2.2.3	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Merek	26
2.2.4	Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.2.5	Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Merek .....	27
2.3.	Penelitian Terdahulu .....	28
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.5.	Hipotesis Penelitian .....	33
III.	METODE PENELITIAN.....	35
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional .....	36
3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.	Populasi dan Sampel .....	39
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5.	Metode Analisis .....	40
3.6.	Uji Reliability dan Variance Extract .....	50
3.6.1	Uji Reliability .....	50
3.6.2	Variance Extract.....	50

3.6.3	Struktural Model Fit .....	51
3.6.4	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	51
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
4.1	Gambaran Umum Responden .....	52
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis iPhone yang Digunakan ...	55
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	56
4.2	Proses dan Analisis Data .....	57
4.2.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori .....	57
4.2.2	Menyusun Diagram Alur .....	57
4.2.3	Mengubah Diagram Alur Ke Dalam Persamaan Pengukuran ....	57
4.2.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	
	58	
4.2.4.1	Cofirmatory Factor Analysis (CFA) Kostruk Eksogen ...	59
4.2.4.2	Cofirmatory Factor Analysis (CFA) Kostruk Endogen...	61
4.2.4.3	Structural Equation Model (SEM).....	63
4.2.5	Menilai Problem Identifikasi .....	64
4.2.6	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	65
4.2.6.1	Ukuran Sampel .....	65
4.2.6.2	Normalitas Data.....	65

4.2.6.3 Evaluasi Outlier .....	66
4.2.6.4 Evaluasi Multikolonieritas.....	69
4.2.6.5 Uji Reliabilitas.....	69
4.2.6.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	71
4.3 Pengujian Hipotesis.....	71
4.3.1 KL Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3.2 PH Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3.3 KP Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3.4 KP Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek .....	72
4.3.5 KP Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Merek.....	73
4.4 Proses Peningkatan Loyalitas Merek .....	73
V. PENUTUP .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Implikasi teoritis .....	79
5.3 Implikasi Kebijakan .....	79
5.4 Keterbatasan .....	80
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN .....	86

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia .....	4
Tabel 1.2 Market Share Smartphone di Indonesia.....	9
Table 2.1 Ringkasan Hasil Riset Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 4.1 Usia Responden .....	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4.4 Penghasilan responden .....	55
Tabel 4.5 Jenis Iphone Responden .....	55
Tabel 4.6 Lama Penggunaan Responden.....	56
Tabel 4.7 Sample Covariances - Estimates.....	58
Tabel 4.8 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen .....	60
Tabel 4.9 Regression Weight Confirmatory factor Analysis Konstruk Eksogen.....	60
Tabel 4.10 Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen.....	62
Tabel 4.11 Regression Weight Confirmatory factor Analysis Konstruk Endogen .....	62

Tabel 4.12 Confirmatory Analysis Structural Equation Model.....	63
Tabel 4.13 Regression Weight Structural Equation Model .....	64
Tabel 4.14 Assessment of Normality.....	65
Tabel 4.15 Identifikasi Multivariate Outlier Dengan Mahalanobis Distance .....	66
Tabel 4.16 Reliability and Variance Extracted.....	70
Tabel 4.17 Estimasi Parameter Regression Weights .....	71
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial.....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Grafik 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia di Masa Depan 2013-2018.....	3
Grafik 1.2 Grafik penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2014-2016 .....	10
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek .....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
Gambar 3.1 Model Hipotesis Struktural Diagram Jalur .....	44
Gambar 4.1 CFA Konstruk Eksogen .....	59
Gambar 4.2 CFA Konstruk Endogen.....	61
Gambar 4.3 Structural Equation Model (SEM) .....	63
Gambar 4.4 Peningkatan Loyalitas Merek Proses 1 .....	74
Gambar 4.5 Peningkatan Loyalitas Merek Proses 2 .....	75
Gambar 4.6 Peningkatan Loyalitas Merek Proses 3 .....	75
Gambar 4.7 Peningkatan Loyalitas Merek Proses 4 .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	86
Lampiran B Tabulasi Data Mentah .....	94
Lampiran C Hasil Uji .....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada masa sekarang sangatlah meningkat, dimana persaingan bisnis semakin kompetitif dan berdaya saing tinggi dipasar domestik serta internasional. Aliran informasi yang terjadi dengan cepat dan luas seolah-olah menghapus batas wilayah suatu negara. Ini adalah salah satu penyebab banyak perusahaan dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan produk mereka yang sudah ada agar tetap diminati oleh konsumennya. Dimana produk tersebut tetap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para kosnumen mereka (Aaker, 1991). Suatu produk diciptakan dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri agar berbeda dari produk lain sehingga akan memunculkan respon positif dari konsumen, dimana hal itu akan membuat permintaan pada suatu produk selalu meningkat (Parasuraman, 1988).

Setiap konsumen akan memilih barang dan jasa yang dibutuhkan yang sesuai dengan kemampuan ekonomisnya. Sehingga para pengusaha maupun perusahaan – perusahaan lebih berorientasi dan terfokus kepada konsumen. Sehingga perusahaan harus dapat melihat setiap perubahan dan pergeseran yang terjadi pada keinginan dan kebutuhan para konsumen (Aaker, 1991).

Handphone atau saat ini disebut dengan *Smartphone* memang menjadi suatu kebutuhan utama dimasyarakat. Karena smartphone merupakan alat komunikasi yang multifungsi. Smartphone atau Gadget sama-sama bergerak bidang teknologi. Hanya saja kalau Smartphone lebih ke telepon selular yang sudah dimodif sedemikian rupa, sedangkan gadget memiliki beragam bentuk, seperti: handphone, tablet, kamera, laptop atau yang lainnya yang memiliki penerapan teknologi yang sangat canggih. Jika kita berkaca pada negara kita sendiri Indonesia, sudah memiliki penggemar smartphone yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pangsa pasar atau permintaan akan smartphone yang sangat tinggi di Indonesia yang melebihi negara luar. Dilansir data dari eMarketer (19/9/2015) bahwa pada tahun 2016 hingga 2019 pengguna smartphone di Indonesia akan terus bertambah dengan angka yang fantastis. Pada 2016 ada 65,2 juta pengguna smartphone. Sedangkan 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus bertambah mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta mobile phone user di Indonesia (techno.okezone.com).

Dikutip dari Technasia (23/9/2014) Indonesia akan melebihi 100 juta pada pengguna smartphone aktif di tahun 2018, dimana hal itu membuat Indonesia menjadi negara pengguna smartphone yang memiliki populasi yang sangat besar dan berada pada urutan keempat didunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat).

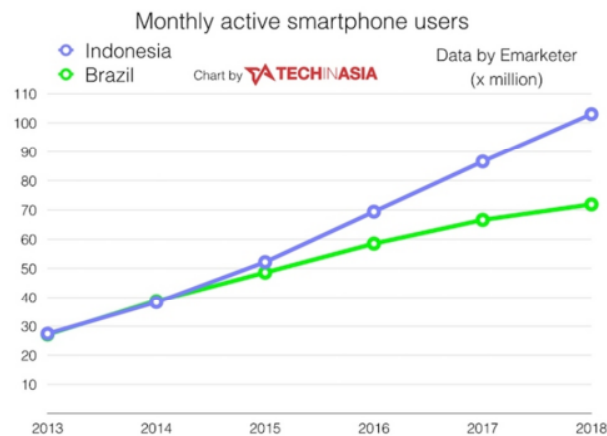
**Gambar 1.1**  
**Pengguna Smartphone di Indonesia di masa depan**  
**2013-2018**



Sumber: id.techinasia.com

Berdasarkan sumber yang diperkuat dari techinasia, Indonesia akan melampaui Brazil pada pengguna smartphone dinegaranya. Brazil adalah negara berkembang yang memiliki demografi penduduk di usia muda yang cukup besar dalam hal smartphone dalam beberapa tahun ke depan. Kedua negara ini memiliki angka yang mirip untuk saat ini, namun Indonesia akan melampaui Brazil mulai tahun depan hingga seterusnya. Grafik dibawah ini merupakan pengguna smartphone di Indonesia dan Brazil, dimana Indonesia mengalahkan Brazil dalam hal smartphone users (techinasia 23/9/2014).

**Tabel 1.1**  
**Tabel pengguna Smartphone di Indonesia**



Sumber: id.techinasia.com

Saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi yang cepat membuat konsumen kritis dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Sehingga ini merupakan salah satu tantangan bagi perusahaan dalam menciptakan produk smartphone terbaik agar menjadi pilihan konsumen. Terlebih di era saat ini perusahaan memiliki banyak pesaing dan pendatang baru dengan brand terbaru pula. Salah satu yang menjadi aset yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing di pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen adalah merek (Aaker, 1991). Merek memiliki kekuatan besar dalam memikat orang untuk membeli produk atau jasa. Melihat kenyataan akan permintaan produk telepon tanpa kabel, perusahaan harus lebih memperhatikan ekuitas merek sebagai suatu aset bagi kelangsungan hidup brand atau mereknya. Merek dari alat telekomunikasi tanpa kabel terus bermunculan dan bersaing dengan menawarkan banyak fasilitas yang ada dalam telepon tersebut.

Kini masyarakat mulai terbiasa menggunakan telepon seluler atau dikenal dengan sebutan handphone. Tingginya antusias dan respon yang baik dari masyarakat dalam menggunakan handphone sebagai sarana komunikasi, membuat perusahaan harus mengetahui motif dari pembelian konsumen, yaitu psikologis, agar produknya banyak diminati oleh masyarakat. Motif psikologis cenderung mendorong konsumen dalam menentukan pilihannya dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap handphone (Kotler, 2008). Oleh karena itu, konsep produk yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan yang diinginkan. Dalam proses membeli barang konsumen memiliki banyak pilihan, baik merek maupun jenis produk yang berbeda – beda.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggannya. Perusahaan harus memberikan pelayanan konsumen yang baik sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan yang membuat mereka akan melakukan pembelian ulang. Menurut Parasuraman, et al (1988) kualitas pelayanan adalah sekumpulan atribut-atribut pelayanan secara komprehensif dimana para pelanggan dapat menggunakannya sebagai kriteria dalam menilai kinerja pelayanan. Untuk kualitas pelayanan tercakup dalam 5 dimensi yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empathy, berwujud dan tangibles (wujud). Menurut Yeo, et.all (2014) kualitas pelayanan diidentifikasi dengan meliputi: informasi, lokasi, waktu, fasilitas yang tersedia, manajemen, biaya, dan kenyamanan yang

dibutuhkan oleh pelanggan agar merasa diperhatikan dan diberikan pelayanan yang terbaik.

iPhone mempunyai *Service Center Apple* yang merupakan suatu sarana dan prasarana bagi para pengguna iPhone dalam membutuhkan pelayanan resmi. Pelayanan tersebut berupa perbaikan bila terjadi kerusakan pada produk selama masa garansi atau tidak, pembelian aksesoris iPhone, dan untuk mengetahui informasi mengenai produk dan harga dari iPhone sendiri. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepuasan bagi pelanggan ataupun konsumen dari segi produk dan juga segi pelayanan.

Kualitas produk menjadi sorotan yang menarik bagi para konsumennya, dimana pada jaman sekarang ini merek-merek lain banyak bermunculan. Dengan memberikan fitur-fitur menarik, memberikan kualitas produk membuat konsumen sangat jeli dalam memilih produk smartphone yang ingin mereka gunakan. Sehingga menuntut perusahaan agar dapat menciptakan merek yang berbeda dari merek lain yang akan memperkuat citra merek perusahaan itu sendiri (Kotler, 2008). Mowen et al (2002) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung kepada kepuasan pelanggan. Peningkatan produk yang lebih baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang membuat pelanggan merasa puas. Tidak cukup dengan hanya memiliki pelanggan saja, namun harus dapat membuat pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan sehingga keberlangsungan perusahaan semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2008) diartikan sebagai ungkapan perasaan dari konsumen, baik senang maupun kecewa lalu membandingkannya dengan kinerja yang diharapkan. Maka sebuah perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai strategi yang lebih baik lagi agar tercapai loyalitas yang tinggi, sehingga perusahaan mencapai tujuannya sebagai perusahaan besar yang mengutamakan kepuasan pelanggannya. Dengan begitu, loyalitas merek dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkat yang membuat pelanggan atau konsumen tersebut setia dan loyal terhadap produk yang mereka gunakan. Keberhasilan yang telah dicapai perusahaan yaitu pelanggan adalah salah satu inti dari pusat laba perusahaan (Kotler, 2008).

Brand sangat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk yang membedakannya dari produk-produk lainnya. Tidak hanya untuk produsen, brand juga sangat bermanfaat kepada konsumen. Posisi brand yang sangat penting dalam suatu perusahaan tidak menjadi penghalang bagi perusahaan-perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk menciptakan brand yang baik. Dengan menentukan nama, simbol, desain, logo, ataupun kemasan yang cocok untuk brand dari suatu produk perusahaan (Aaker, 1991).

Diera saat ini banyak merek handphone yang bermunculan yang saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari para konsumennya. Seperti Sony Ericson, iPhone, Nokia, Xiaomi, Asus, OPPO, Blackberry, Samsung dan masih banyak lagi merek-merek yang menunjukkan keunggulan dan spesifikasinya masing-masing.

Pada tahun 2004 dilansir oleh dunia telepon selular masih dipegang oleh produk Nokia lalu setelahnya digantikan oleh smartphone Blackberry yang dikeluarkan oleh RIM atau Research In Motion ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Blackberry merupakan salah satu brand untuk keluaran smartphone yang memberikan fitur-fitur canggih dibandingkan Nokia, yaitu fitur yang paling dikenal dengan istilah fitur messenger khusus untuk Blackberry. Namun belum sampai lima tahun, Blackberry digeser oleh brand-brand baru seperti Samsung, iPhone, HTC, Sony Ericson.

iPhone merupakan salah satu smartphone ternama di Indonesia saat ini, yang menjadi perbincangan oleh masyarakat banyak. iPhone dirilis pada tahun 2007 dengan mulai memberikan fitur-fitur canggih dan semakin berkembang disetiap tahunnya. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama "iPhone OS". Dalam perkembangannya, ditahun 2007 dengan membuat model 2G, Apple terus melakukan perkembangan pada fitur-fitur canggihnya. Walau begitu, dengan melakukan banyak perkembangan pada produknya, di Indonesia sendiri iPhone masih tertinggal dibandingkan dengan smartphone yang menjadi pesaingnya. Terbukti pada market share yang dirilis oleh Trendforce (31/1/2016).

**Tabel 1.2**  
**Tabel Market Share Smartphone di Indonesia**  
**2014-2016**

Rankings	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share(%)
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo+Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
Shipment Total (Unit: M)	1,172.3		1,292.7		1,397.1	

Note: Data are preliminary and subject to change.  
Source: TrendForce, Jan., 2016

Sumber: Trendforce

Pada gambar diatas menunjukkan tabel market share *smartphone-smartphone* di Indonesia dari tahun 2015-2016. Market share pada produk iPhone terjadi penurunan walaupun tidak terlalu signifikan, dengan Samsung menjadi pesaing utama bagi iPhone. Karena Samsung menjadi produk *smartphone* paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan harga yang relatif masih murah dibandingkan dengan harga smartphone iPhone yang sangat tinggi. Berikut penjualan *smartphone* iPhone di Indonesia.

Brand iPhone memiliki banyak penggemar fanatik. Dengan fitur-fitur yang canggih membuat produk seluler bermerek iPhone ini banyak diminati oleh masyarakat ([www.zopini.com](http://www.zopini.com)). Memiliki kualitas produk berstandar tinggi, kualitas kamera yang jernih dan tajam, lifetime barang yang bagus atau awet, banyak tipe menjadikan produk iPhone dikenal secara global dan diakui keberadaan dan

kecanggihannya. Dalam hal ini loyalitas konsumen diuji dengan banyaknya penawaran produk handphone yang tersedia di pasar. Banyaknya persaingan yang berusaha merebut pangsa pasar perusahaan-perusahaan terkenal mengakibatkan munculnya merek-merek baru yang dapat menggugah minat dan selera dari masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu menjaga loyalitas konsumen yang sudah memilih produk iPhone menjadi pilihan brand terbaik untuk mereka. Karena merek bukan hanya identitas semata saja untuk membedakan dari perusahaan-perusahaan lain (Aaker, 1991). Tetapi menjadi salah satu faktor suksesnya produk tersebut di pasar dan suksesnya perusahaan tersebut menarik perhatian para konsumen untuk memilih produk mereka.

Iphone merupakan salah satu merek telepon selular terkenal didunia. Untuk mengukur kesuksesan tersebut hampir semua negara menggambarkan dengan sebuah tabel yang tersaji oleh suatu lembaga survei. Survei peringkat merek umumnya dilakukan lembaga – lembaga survei yang berkompeten, yaitu marketing dan SWA yang bergerak dibidang pemasaran di Indonesia. Hasil survei terangkum dalam Top Brand Award. TBA dilakukan di 6 kota, yaitu: Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Makassar. Masing masing sampel tiap kota 500 orang. Booster ditambah untuk masing-masing kategori untuk meningkatkan incidence rate. Total respon 3000 orang, sedangkan responden booster 1500 orang. Kriteria responden adalah pria atau wanita yang berusia 15-65 tahun dengna tingkat SES antara SES D (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp.750.000,-s/d Rp. 1.250.000,-per bulan) hingga

SES A (pengeluaran rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,-per bulan). Sampel menggunakan metode multistage random sampling atau sample random, sedangkan untuk booster diambil dengan metode purposive sampling ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

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

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

memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PADA PRODUK HANDPHONE MEREK IPHONE DENGAN KEPUASAAN PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Handphone Merek iPhone di Kota Semarang).”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi menunjukkan pangsa pasar (*market share*) dan grafik penjualan pada iPhone mengalami penurunan sebagai dampak dari hilangnya loyalitas konsumen terhadap produk iPhone. Menurut tingkat loyalitas merek iPhone di duga disebabkan oleh beberapa hal, yaitu adalah kualitas layanan yang belum maksimal, serta pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek. Sehingga timbul masalah bagaimana cara mengembalikan loyalitas konsumen terhadap merek iPhone. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Apple Iphone?
2. Apakah terdapat hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek Apple Iphone?

3. Apakah terdapat hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Apple Iphone?
4. Apakah terdapat hubungan kualitas produk dengan loyalitas merek Apple Iphone?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Iphone?
2. Untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas merek Iphone?
3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Iphone?
4. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas merek Iphone?

#### **Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Untuk mengetahui dan lebih mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen dan penerapan strateginya, baik itu sebagai acuan mahasiswa dalam melakukan penelitian ulang.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Memberikan informasi, evaluasi, dan masukan kepada perusahaan, apa yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

### 3. Bagi Penelitian yang akan datang

Menjadi referensi dan tambahan informasi bagi peneliti-peneliti yang akan membahas tentang pentingnya brand pada perusahaan dan pelanggan serta dapat menjadi pembanding dalam penelitian-penelitian yang akan datang.

#### **1.4. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan defenisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

#### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.