

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DAN NIAT
BERPINDAH SERTA KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI BAGI PENGGUNA *HANDPHONE* MEREK
NOKIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

FASTHABIQHUL CHOIROT NUR LAYLI
2011240973

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fasthabiqhul Choirot Nur Layli
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 06 April 1989
N.I.M : 2011240973
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dan Niat Berpindah
Serta Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Bagi Pengguna
Handphone Merek Nokia Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : 21 - 10 - 2013



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal :



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON LOYALTY AND INTENTION
TO SWITCH ALSO SATISFACTION THROUGH MEDIATION
VARIABLE FOR MOBILE PHONE USERS BRAND NOKIA
IN SURABAYA***

Fasthabiqhul Choirot Nur layli
STIE Perbanas Surabaya
Email : fasthalayli@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the significance of the influence of product quality on customer satisfaction, to determine the significance of the influence of customer satisfaction on customer loyalty, to determine the significance of the effect customer satisfaction on intention to switch.

Sampling technique in this study is non probability sampling with the method judgmental sampling. Data were collected from 150 respondents. Respondents who have used the Nokia mobile phone for 1 more year, students in Surabaya, using more than one mobile phone than Nokia. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 18.0.

Product quality has a significant positive effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant negative effect on intention to switch.

Keywords: Product Quality, Satisfaction, Loyalty, Intention to Switch.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang membawa dampak pada dunia usaha. Adanya kemajuan teknologi menuntut banyak perusahaan untuk selalu bersaing dalam peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi saat ini ialah dibidang komunikasi. Kemajuan tersebut ditandai dengan munculnya beragam alat komunikasi yang bertujuan mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi.

Meningkatnya minat masyarakat akan kecanggihan alat komunikasi membuat alat komunikasi sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya permintaan pasar akan alat komunikasi yang cepat, canggih dan mudah menuntut para produsen yang bergerak dibidang komunikasi untuk melakukan inovasi baru dengan menciptakan alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, salah satunya dengan menciptakan telepon selular (ponsel) atau lebih dikenal dengan sebutan *handphone*. Saat ini fungsi utama *handphone* sebagai alat komunikasi sudah bukan menjadi alat pertimbangan masyarakat dalam memutuskan memilih jenis atau merek produk, akan tetapi fitur tambahan serta desain produk juga berperan penting dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian. Beragam produk *handphone* yang saat ini banyak ditawarkan dengan harga yang bersaing, produk yang beragam, dan fitur yang *up to date* menuntut produsen *handphone* untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik agar dapat menarik perhatian para pengguna *handphone* dan menciptakan kepuasan pengguna yang berdampak loyalitas serta memperkecil niat pengguna untuk berpindah pada merk *handphone* lain.

Salah satu perusahaan ponsel terbesar yang ada di Indonesia adalah Nokia. Nokia memperkenalkan ponsel GSM kepada masyarakat luas di tahun 1991. Berpusat di Finlandia, Nokia pun

aktif melakukan berbagai macam inovasi pada tiap tipe ponselnya dari tahun ke tahun. Ponsel Nokia yang awalnya berisi fasilitas telepon dan pengiriman pesan singkat (SMS) saja, kini menambahkan fasilitas pesan multimedia (MMS) yang memungkinkan konsumennya untuk mengirim pesan suara maupun gambar berwarna. Fasilitas lainnya adalah penambahan kamera sampai pada ponsel layar sentuh yang kemudian disesuaikan dengan berbagai macam fitur menarik lainnya dalam hal bentuk dan warna ponsel. Hal tersebut dilakukan Nokia agar dapat memenangkan persaingan bisnis komunikasi dan tetap menjadi pemimpin ponsel nomer satu di dunia.

Nokia dalam kurun waktu enam tahun ini, mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 selalu mengalami penurunan laba. Namun pada tahun 2010 nokia menunjukkan peningkatan pendapatan labanya lagi, akan tetapi pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2012 mengalami penurunan pendapatan laba yang sangat tajam.

Hal ini menunjukkan bahwa turunnya penjualan produk Nokia pada tahun-tahun tersebut yang dikarenakan para pengguna produk Nokia kurang merasa puas akan kualitas produk yang diberikan oleh Nokia. Pada setiap tahunnya ada keluhan dari para pengguna *handphone* Nokia baik melalui forum *online* maupun media cetak. Bahkan keluhan tersebut hampir sama dari setiap tahunnya. Hal yang paling sering dikeluhkan oleh para pengguna Nokia menurut sumber www.ponselmania.com ialah: 1) kurang tersedianya *sparepart* Nokia 2) *Mic* pada Nokia sering tidak berfungsi 3) Garansi Nokia kurang dipercaya 4) Layar LCD sering mudah rusak.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:236) definisi produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah satu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dari definisi-definisi diatas produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2008 : 37), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang dan kepuasan konsumen dapat membantu perusahaan dalam memperkokoh posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya Kotler dan Amstrong (2011 : 36). Kepuasan

yang didasari pencapaian kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan khususnya pada perusahaan yang memiliki unsur jasa yang signifikan, misalnya perbankan. Konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat benar-benar memahami posisinya, terutama dalam hal hak dan kewajiban konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana sudah merasa bahwa seluruh harapannya atas suatu produk terpenuhi. Selain bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dan perusahaan, pemahaman atas hak dan kewajiban konsumen pelaku usaha juga berguna dalam memberikan informasi tentang alternatif tindakan dan prosedur yang bisa dilakukan bila konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa atau perusahaan spesifik. Fandy Tjiptono (2008 : 37).

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan terus merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang

baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum pada dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh, bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Loyalitas suatu produk memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan konsumen pada produk tersebut yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda. Ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Hal ini dikarenakan konsumen sudah sangat percaya dan puas atas apa yang perusahaan atau produk itu berikan. Loyalitas dapat didefinisikan

sebagai tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan.

Loyalitas menurut Fandy Tjiptono (2008 : 376) adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas tidak dapat diukur dari besarnya volume atau frekuensi pembelian, namun lebih kepada sebuah ikatan berupa pembelian ulang jangka panjang dan rekomendasi konsumen pada orang lain. Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Fandy Tjiptono (2008 : 377) antara lain:

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Percaya terhadap merek tersebut.
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
7. Dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara kuat.

Niat Berpindah

Menurut Burnham et.al (dalam Rahmadina Milang 2007), *Switching Intention* adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”. Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu, dan biaya, yang telah dikeluarkan untuk beralih. Kepuasan yang

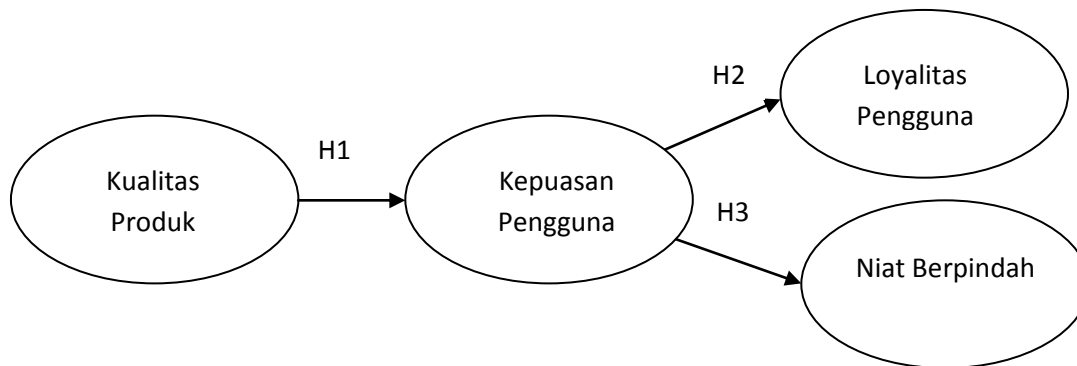
dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah dari produk lamanya.

“Istilah *Intention* digunakan untuk dua hal yang berbeda tetapi dengan maksud yang berkaitan” Horton (1984: dalam Rahmadina Milang 2007). Pertama, *Intention* sebagai “*a propensty to buy*” adalah sejauh mana besarnya kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan membeli. Yang kedua, *Intention* sebagai sebuah rencana untuk mengimplementasikan keputusan pembelian kategori produk yang dipertanyakan.

Switching Intention atau niat untuk berpindah hal ini sebenarnya memegang teguh komitmen pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu di masa depan meskipun situasional kendala atau pengaruh pemasaran untuk menyebabkan perilaku beralih. Bansal, et. al. (2005 dalam Liza dan Carolina 2011) menjelaskan niat berpindah *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan niat berpindah. Adapun indikator niat berpindah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faizan Mohsan, et.al (2011) ialah:

1. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan layanan produk lebih baik.
2. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan keuntungan lebih.
3. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan produk dan layanan yang bervariasi

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan bagi pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya.
- H₂: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas bagi pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya.
- H₃: Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah bagi pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah ditinjau dari tiga aspek, yaitu : (1) Ditinjau dari tujuan, penelitian ini termasuk penelitian *explanatory*, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna dan niat untuk berpindah pada produk *handphone* merk nokia dengan kepuasan pengguna sebagai mediasinya; (2) Ditinjau dari sumber

datanya, merupakan data primer yaitu adanya data yang dikumpulkan secara langsung dari perorangan atau suatu organisasi ; (3) Ditinjau berdasarkan jangka waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional studies*, yaitu penelitian yang dilakukan hanya satu kali pada unit analisis.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Berikut adalah Identifikasi variabel pada penelitian ini , yaitu:

Variabel Eksogen (X): Merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya (Imam Ghozali, 2011:6).

(KLP): Kualitas Pelayanan

Variabel Endogen Intervening (Y1): Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya seperti variabel eksogen (Imam Ghozali, 2011:6).

(KP): Kepuasan Pelanggan

Variabel Endogen (Y2): Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya seperti variabel eksogen (Imam Ghozali, 2011:6).

(LP): Loyalitas Pelanggan.

(NB): Niat Berpindah

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang diamati dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah pendapat pengguna *handphone* Nokia terhadap kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.
2. Loyalitas adalah pendapat pengguna *handphone* Nokia terhadap sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, dalam hal ini konsumen yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin Peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* merek Nokia di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2006:123). Teknik pengambilan sampel adalah proses mengambil sejumlah responden dari populasi sehingga dapat diperoleh pemahaman tentang tren dan sifat dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan peneliti adalah sebanyak 150 responden. Penelitian ini adalah penelitian dengan sampel non probabilitas atau *non-random* karena tidak memiliki kerangka sampel dimana daftar individu yang menjadi satuan analisis dalam populasi tidak teridentifikasi dengan jelas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *handphone*

yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

3. Kepuasan adalah pendapat pengguna *handphone* Nokia terhadap respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan.
4. Niat berpindah adalah pendapat pengguna *handphone* Nokia terhadap keinginan suatu pengguna untuk beralih ke produk lain karena adanya ketidakpuasan pengguna terhadap produk yang dirasakan

merek Nokia di Surabaya yang memenuhi kriteria, antara lain:

1. Pengguna Nokia yang juga memiliki *handphone* merek lain.
2. Responden yang menggunakan Nokia minimal satu tahun.
3. Mahasiswa yang kuliah di Surabaya

ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM).

SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2002 : 6).

Model estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini 137.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur

pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 100

Normalitas

Kegunaan dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data sudah berdistribusi dengan normal. SEM juga menghendaki distribusi variabel harus multivariate normal karena sampel besar (Imam Ghozali, 2011:71). Distribusi data dikatakan normal jika nilai *critical ratio skewness* ± 2.58 dengan signifikansi 1% (Imam Ghozali, 2011:226).

Outliers

Outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari data yang lain. Jadi outlier digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang mempunyai perbedaan tanggapan yang jauh dari data yang lain.

Uji Goodness - of - fit Indices

Menurut (Imam Ghozali. 2011:61) sebelum menilai kelayakan dari model

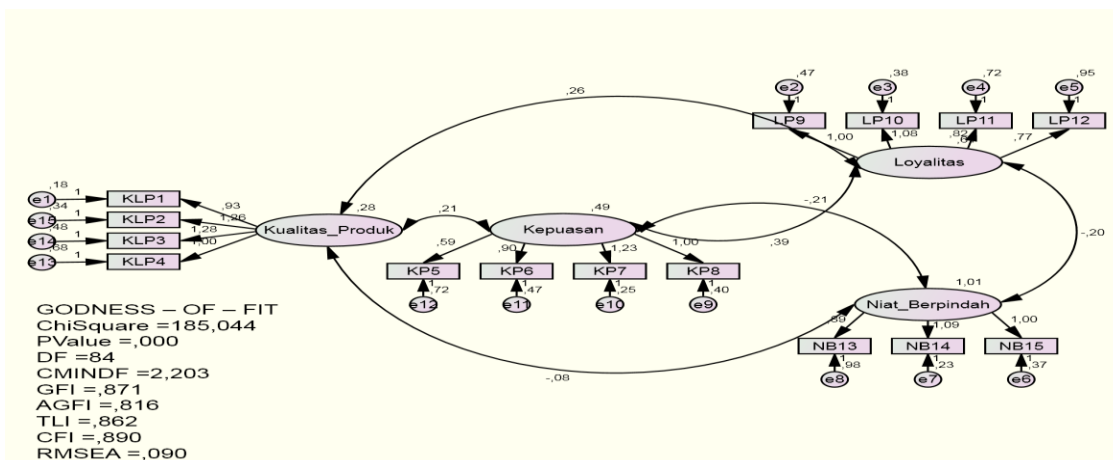
struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang nilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah tidak ada lagi *offending estimate* dalam model, maka peneliti siap melakukan penilaian *overall model fit* dengan berbagai kriteria penilaian model fit.

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*. Jika asumsi terpenuhi maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik sebagai berikut:

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA)

Analisis Konfirmatori Faktor ini dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (ferdinand;2002:126).

Menurut Imam Ghozali (2011:137) salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari teori yang diusulkan.



Gambar Uji CFA Awal

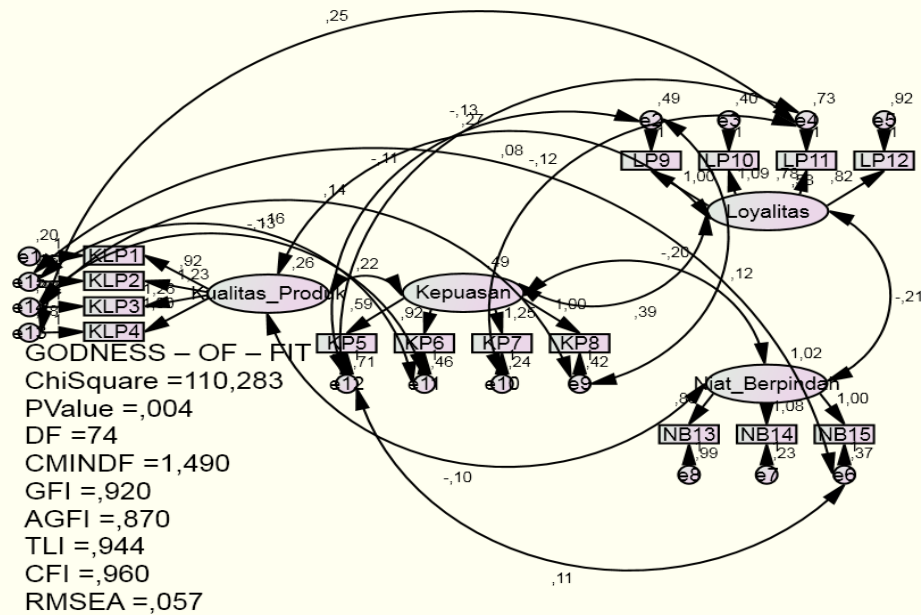
GOODNESS - OF - FIT Uji CFA

Analisis	Cut off Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	185,044	Marginal
Probability	≥ 0.05	,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2,203	Marginal
GFI	≥ 0.90	,871	Marginal
AGFI	≥ 0.90	,816	Marginal
TLI	≥ 0.95	,862	Marginal
CFI	≥ 0.95	,890	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	,090	Marginal

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena nilai hasil pengujian belum memenuhi kriteria dari nilai *cut off values*, sehingga perlu adanya

untuk modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengenai kecilnya nilai Chi-square bila sebuah koefisien diestimasi. (Ferdinand, 2002 :65).

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (AKHIR)



Gambar Uji CFA Modifikasi

GOODNESS - OF - FIT Uji CFA Modifikasi

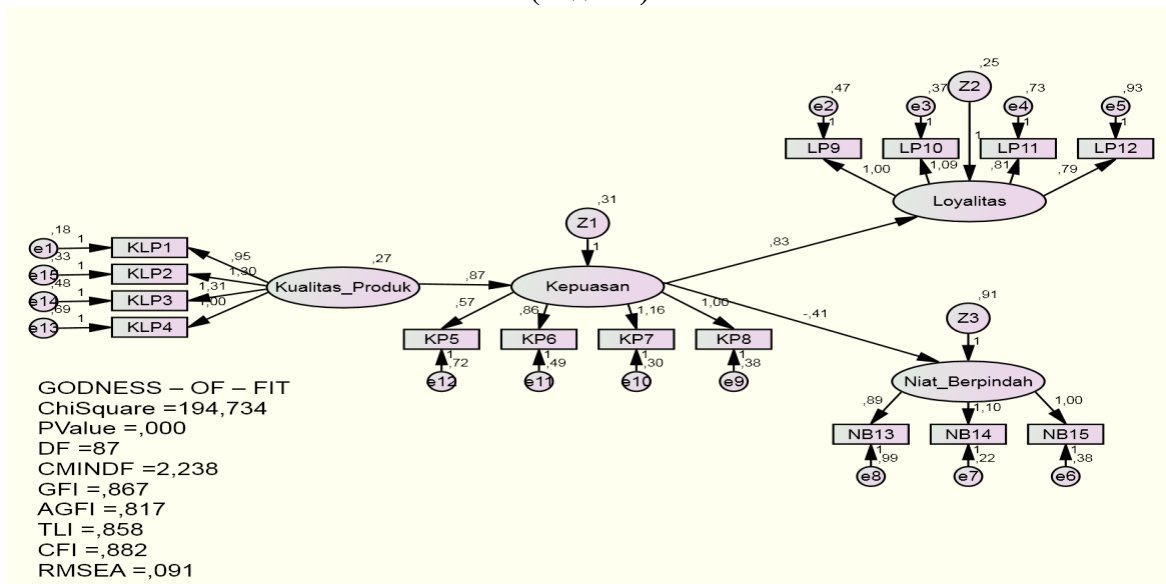
Analisis	Cut of Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	110,283	<i>Marginal</i>
Probability	≥ 0.05	,004	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,490	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,920	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	,870	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,944	<i>Marginal</i>
CFI	≥ 0.95	,960	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,057	<i>Fit</i>

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi mengalami peningkatan. Ada 4 data yang nilainya memenuhi kriteria *cut off values* yaitu CMIND, GFI, CFI, dan RMSEA. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Analisis Model Persamaan Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan model persamaan structural (SEM) dengan metode estimasi *maximum likelihood*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan program AMOS 18.0 dengan model persamaan struktural yang seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

**STRUCTURAL EQUATION MODELING
(AWAL)**



Gambar SEM Model Awal

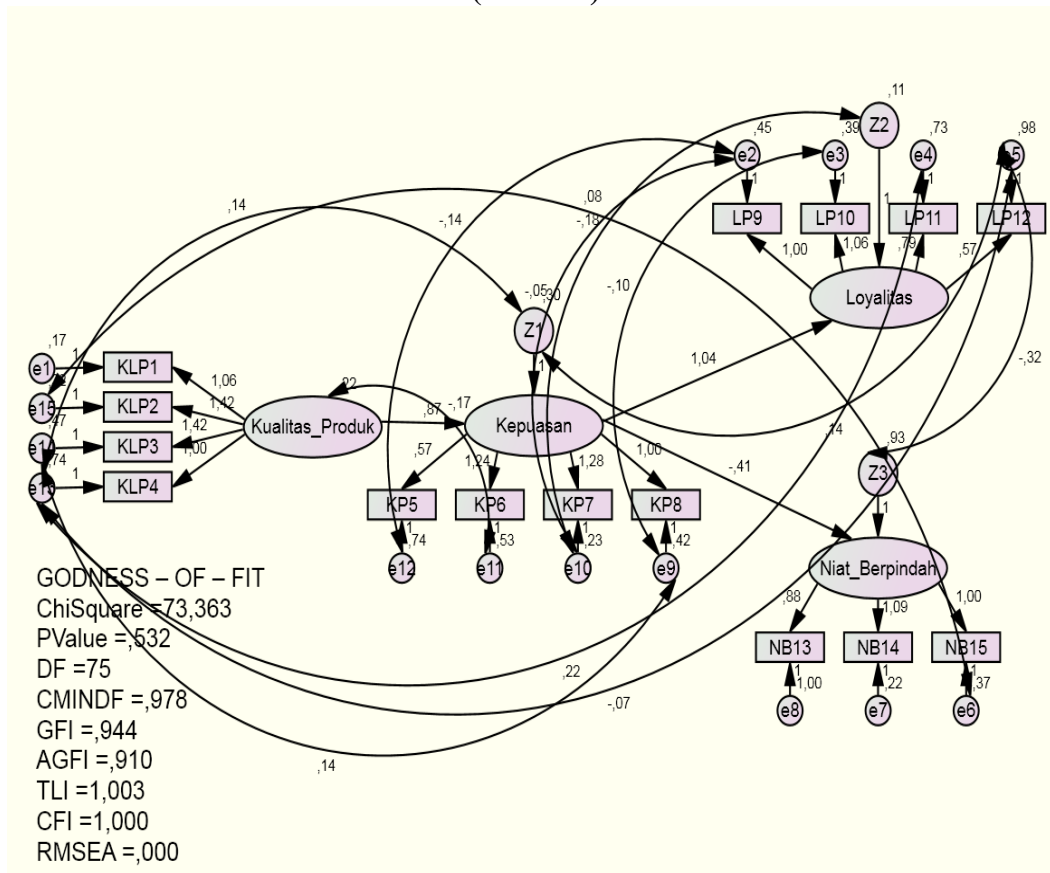
GOODNESS - OF - FIT SEM Model Awal

Analisis	Cut of Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	194,734	Marginal
Probability	≥ 0.05	,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	2,238	Marginal
GFI	≥ 0.90	,867	Marginal
AGFI	≥ 0.90	,817	Marginal
TLI	≥ 0.95	,858	Marginal
CFI	≥ 0.95	,882	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	,091	Marginal

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan syarat-syarat uji hipotesis karena nilai hasil

pengujian belum memenuhi kriteria dari nilai *cut off values*. Sehingga perlu adanya untuk modifikasi model.

STRUCTURAL EQUATION MODELING (AKHIR)



Gambar SEM Model Akhir

GOODNESS - OF - FIT SEM Model Akhir

Analisis	Cut off Values	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	73,363	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	,532	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	0,978	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,944	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	,910	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	1,003	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	1,000	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,000	<i>Fit</i>

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua nilai memenuhi kriteria *cut off values*. Jadi tabel SEM model akhir menunjukkan bahwa

uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang *Fit*, hal ini karena nilai *goodness-of-fit*.

REGRESSION WEIGHT

			Estimate	STD. ESTM	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
KP	<---	KLP	,873	,602	,164	5,315	***	par_12	Signifikan
LP	<---	KP	1,044	,905	,137	7,629	***	par_13	Signifikan
NB	<---	KP	-,411	-,279	,131	-3,149	,002	par_14	Signifikan

Berdasarkan pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa hasil estimasi uji SEM adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p <$ dari 0,05. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai $p <$ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh

positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

3. Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah memiliki nilai $p <$ 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan niat berpindah memiliki pengaruh negatif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan adalah

terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pelanggan Nokia merasa bahwa kualitas produk dari *handphone* Nokia sangatlah memuaskan.

Hasil dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Barbara Carter dan Tomaz Carter (2009). Dimana kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Slovenia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya.
2. Obyek pada penelitian terdahulu adalah manufaktur sedangkan obyek pada penelitian ini adalah perusahaan *handphone* yaitu Nokia.
3. Subyek dari peneliti terdahulu ada perusahaan, sedangkan peneliti sekarang adalah langsung pada pengguna produk Nokia. Pada penelitian terdahulu dijelaskan bahwa perusahaan manufaktur tidak mengutamakan kualitas produk, yang lebih diutamakan ialah tentang hubungan dengan pelanggan, apabila hubungan antar pelanggan baik maka pelanggan akan menggunakan perusahaan tersebut. Sedangkan pada penelitian sekarang peneliti lebih mengutamakan kualitas produk, hal ini dikarenakan obyek dari penelitian ini adalah langsung pada pengguna. Hal ini didukung oleh data tanggapan responden pada tabel 4.7 bahwa pada item pertanyaan KLP1 (*Handphone* Nokia memberikan kualitas produk yang baik) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, ini berkaitan dengan tabel 4.8 pada item pertanyaan KP6 (saya puas dengan *fitur* yang diberikan

oleh Nokia) juga tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat kita lihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas adalah terbukti . Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pengguna Nokia akan loyal atau setia menggunakan Nokia karena merasa puas dengan produk Nokia. Seperti keunggulan produk Nokia yang mencolok ialah baterai dari *handphone* Nokia sangat tahan lama bila dibandingkan dengan *handphone* lain yang ada saat ini. Hal ini didukung dengan tanggapan responden pada tabel 4.8 item pertanyaan KP6 (saya puas dengan *fitur* yang diberikan oleh Nokia) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, ini berarti responden puas dengan produk Nokia, berkaitan dengan tabel 4.9 item pertanyaan LP11 (saya akan merekomendasikan *handphone* Nokia kepada orang yang akan membeli *handphone*) juga tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian ini dapat kita lihat bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M.Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat, dan Numan Aslam (2011). Dimana kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Clarke, berpendapat bahwa agar kepuasan pelanggan menjadi efektif, maka harus

mampu mencitakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam Faizan Mohsan et al (2011 : 268)

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Berpindah

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan negatif terhadap niat berpindah adalah terbukti. Pembuktian hipotesa ketiga ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan niat berpindah memiliki hubungan, ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk maka tingkat niat berpindah pengguna *handphone* merek Nokia semakin rendah. Dari hasil pertanyaan kuesioner terbuka (Jika saudara ingin berpindah ke merek *handphone* lain maka merek apa yang saudara pilih? Berikan alasannya) rata-rata responden ingin berpindah ke merek *handphone* lain diantaranya Iphone, Blackberry dan Samsung dengan alasan produk tersebut lebih canggih dibanding Nokia. Hal ini dapat kita lihat bahwa apabila kepuasan pengguna

menurun maka niat berpindah akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kepuasan pengguna meningkat maka niat berpindah akan menurun.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Faizan Mohsan et al (2011). Dimana kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Lewis, Newman dan Caruana, yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan, dan apabila pelanggan mengalami ketidakpuasan menyebabkan pelanggan mempunyai niat berpindah dalam Faizan Mohsan et al (2011 : 265). Sedangkan La Barbera dan Mazursky berpendapat bahwa pentingnya kepuasan pelanggan di lingkungan persahaan yang dinamis saat ini sangat mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan, sedangkan ketidakpuasan telah dipandang sebagai alasan utama bagi pelanggan niat untuk berpindah, dalam Faizan Mohsan (2011 : 263).

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Liza dan Carolina. 2011. “ Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2011) Volume: 6, Issue: 1, Publisher: Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University, Pages: 22-31.
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertai Doktor*. Semarang: BP.UNDIP.
- Cater, Barbara dan Thomas. 2009. ” Relationship Value –Based Antecedents Of Customer Satisfaction And Loyalty In Manufacturing”. *Journal Of Business & Industrial Marketing*.
- Firman, Muhammad dan Chandrataruna. *Dua Vendor Ponsel Lokal Masuk 5 Besar*. (<http://teknologi.news.viva.co.id>). Diakses tanggal 20 Maret 2013).
- Ghozali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP.
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hoq, Mohammad dan Amin. 2010. “*The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty*”. *Journal of Business Management*.
[Http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2010.html](http://www.icsa-indo.com/winner/icsa_2010.html). (Diakses tanggal 20 Maret 2013).
- [Http://www.nokia.com](http://www.nokia.com). Diakses tanggal 22 Maret 2013.
- Kotler, Philip, dan G. Amstronng. 2011. *Marketing An Introduction*. Global Edition. Penerbit Pearson.
- Kristanto, Paulus. 2011. *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktek)*. Edisi pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Milang, Rahmadina. 2007. “Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Swithing Intention Konsumen GSM. Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di Jakarta.” *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4*.
- Mohsan, Faizan., et al. 2011. “Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intensions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”. *International Journal of Business and Social Science*.
- Prabowo, Budi. 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.

Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.

Solimun. 2005. *Aplikasi Software Amos: Structural Equation Modeling*.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.