

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Samsung Electronics Indonesia

PT Samsung Electronics Indonesia didirikan pada tanggal 14 Agustus 1991 dengan membentuk 2 divisi yaitu divisi factory bertempat di Cikarang Industrial Estate, Jl Jababeka Raya Blok F 29-33, Cikarang, Bekasi 17530, Indonesia dan divisi marketing bertempat di Plaza Dua Mutiara, Jl Jendral Sudirman Kav 25, Jakarta 12940.

PT Samsung Electronics Indonesia membentuk satu divisi lagi dengan nama PT Graha Service Indonesia (Samsung Service Center) yang merupakan salah satu perusahaan dan sekian banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bidang service center dan penjualan suku cadang. Perusahaan didirikan di Jakarta berdasarkan pada Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 117/1/PMA/2003 tertanggal 26 Februari 2003 yang bertempat di Jl Tomang Raya No. 1 Jakarta Barat 11440. Perusahaan ini mempunyai karyawan kurang lebih 600 orang dan telah ada pembagian fungsi serta tugas dari masing-masing karyawan sesuai dengan tanggung jawab masing-masing bagian. Visi dan misi PT Samsung Electronics Indonesia adalah:

a. Visi PT Samsung Electronics Indonesia

Mengilhami dunia, menciptakan masa depan dengan produk dan design inovatif, berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan secara sosial.

b. Misi PT Samsung Electronics Indonesia

Mencapai kontribusi yang menonjol, menjalankan tugas secara profesional, partisipasi secara aktif dengan konsumen kami, mengenali dan menjawab tantangan global, menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	59	61.5
Perempuan	37	38.5
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 59 responden (61,5%).

b. Usia Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 20 Tahun	32	33.3
21-30 Tahun	40	41.7
31-40 Tahun	13	13.5
41-50 Tahun	9	9.4
> 50 Tahun	2	2.1
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 21-30 tahun yaitu sebanyak 40 responden (41,7%).

c. Pendidikan Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Pendidikan Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SMA	25	26.0
Diploma	31	32.3
Sarjana	40	41.7
Total	96	100.0

Sumber : data primer di olah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori sarjana yaitu sebanyak 40 responden (41,7%).

d. Pekerjaan Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	55	57.3
PNS	30	31.3
Wiraswasta	11	11.5
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pelajar yaitu sebanyak 55 responden (57,3%).

e. Sudah Berapa Lama Menggunakan Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama menggunakan smartphone Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Sudah Berapa Lama Menggunakan Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
1 Tahun	48	50.0
2 Tahun	33	34.4
>2 Tahun	15	15.6
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama menggunakan smartphone Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 1 tahun yaitu sebanyak 48 responden (50,0%).

f. Pernahkah Anda Mengunjungi Gerai Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pernahkah anda mengunjungi gerai Samsung

di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Pernahkah Anda Mengunjungi Gerai Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tidak	0	0.0
Iya	96	100.0
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pernahkah anda mengunjungi gerai Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori iya yaitu sebanyak 96 responden (100,0%).

g. Tujuan Anda Mengunjungi Gerai Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan tujuan anda mengunjungi gerai Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Tujuan Anda Mengunjungi Gerai Samsung Di Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Beli Produk	57	59.4
Service	24	25.0
Beli Produk Dan Service	10	10.4
Lainnya	5	5.2
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik

responden berdasarkan tujuan anda mengunjungi gerai Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori beli produk yaitu sebanyak 57 responden (59,4%).

h. Berapa Lama Waktu Yang Gunakan Pada Saat Mengunjungi Gerai Samsung Di Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan berapa lama waktu yang gunakan pada saat mengunjungi gerai Samsung di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8. Berapa Lama Waktu Yang Gunakan Pada Saat Mengunjungi Gerai Samsung

Kategori	Frekuensi	Prosentase
1-1,5 Jam	73	76.0
1,5 -2 Jam	10	10.4
> 2 Jam	13	13.5
Total	96	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa lama waktu yang gunakan pada saat mengunjungi gerai Samsung di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 1-1,5 jam yaitu sebanyak 73 responden (76,0%).

2. Uji Kualitas Instrumen dan Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 96 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.926	0,000	Valid
	X1.2	0.936	0,000	Valid
	X1.3	0.935	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.914	0,000	Valid
	X2.2	0.915	0,000	Valid
	X2.3	0.937	0,000	Valid
	X2.4	0.918	0,000	Valid
	X2.5	0.923	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.950	0,000	Valid
	Y1.2	0.942	0,000	Valid
	Y1.3	0.960	0,000	Valid

Minat Beli Ulang	Y2.1	0.940	0,000	Valid
	Y2.2	0.879	0,000	Valid
	Y2.3	0.943	0,000	Valid
	Y2.4	0.958	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 96 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang yang diajukan untuk responden pengguna smartphone Samsung di Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 96 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.925	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.955	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.946	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.948	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dari 96 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas produk sebesar 0,925, kualitas pelayanan sebesar 0,955, kepuasan konsumen sebesar 0,946 dan minat beli ulang sebesar 0,948, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

b. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji t Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Produk	0.117	0.516	5.847	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 5,847 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.069	0.484	5.369	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 5,369 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Produk	0.144	0.283	2.862	0.005

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} 2,862 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.082	0.310	3.157	0.002

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} 3,157 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji t

Variabel	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
Kepuasan Konsumen	0.089	0.619	7.641	0.000

Sumber : data primer 2017

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t_{hitung} 7,641 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1) Koefisien Jalur Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.259	2.812

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.16 besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,259 atau 25,9% yang berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

2) Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.227	2.872

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.17 besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,227 atau 22,7% yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

3) Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.283 ^a	.080	.070	3.455

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.18 besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,070 atau 7,0% yang berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

4) Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.19. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.310 ^a	.096	.086	3.426

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.19 besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,086 atau 8,6% yang berarti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

5) Koefisien Jalur Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang terlihat pada tabel berikut mengindikasikan kemampuan persamaan regresi untuk menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.377	2.830

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.20 besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,377 atau 37,7% yang berarti bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi variabel dependen yaitu minat beli.

d. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 6 Dan 7)

Pengujian peran mediasi variabel intervening dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel;

1) Uji hipotesis 6

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,283. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas produk (X_1) terhadap minat beli ulang (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,516 \cdot 0,619 = 0,319$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} P4 = 0,516 & Se4 = 0,117 \\ P3 = 0,619 & Se3 = 0,089 \end{array}$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* (Se_{43}) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,516)^2 \cdot (0,089)^2 + (0,619)^2 \cdot (0,117)^2 + (0,117)^2 \cdot (0,089)^2} \\ &= \sqrt{0,002109 + 0,005245 + 0,0001084} \\ &= \sqrt{0,007462} \\ &= 0,086385 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,319}{0,086385} \\ &= 3,6928 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 3,6928 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

2) Uji hipotesis 7

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) dapat berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang (Y_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli ulang (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,484 * 0,619 = 0,2996$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,484$$

$$Se4 = 0,069$$

$$P3 = 0,619$$

$$Se3 = 0,089$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* (Se43) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\
 &= \sqrt{(0,484)^2 \cdot (0,089)^2 + (0,619)^2 \cdot (0,069)^2 + (0,069)^2 \cdot (0,089)^2} \\
 &= \sqrt{0,001855 + 0,001824 + 0,0000377} \\
 &= \sqrt{0,0037167} \\
 &= 0,060965
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{P43}{Se43} \\
 &= \frac{0,2996}{0,060965} \\
 &= 4,9143
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,9143 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dapat diterima.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna

smartphone samsung di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,516 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka (Sangadji, 2013).

Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri (Widyaswati, 2010).

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan, karena dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan, kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan konsumen juga meningkatkan

penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan laba perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Memang kepuasan konsumen secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan konsumen akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Dengan konsep kepuasan konsumen, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar. Disamping itu kepuasan konsumen akan mendatangkan hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumennya serta tetap mendapatkan laba dari konsumen yang puas pula (Yamit, 2013).

Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapatkan r square 0,267. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 26,7% dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone samsung di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,484 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari surut pandang konsumen bukan pada penyedia jasa (Mufidah, 2012).

Kepuasan konsumen ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (expected quality) dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Hal tersebut karena konsumen selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Perilaku tersebut berlangsung pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan

konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan (Hurriyati, 2008).

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan r square 0,235. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 23,5% dan sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna smartphone samsung di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai

koefisien jalur (β) sebesar 0,283 dengan probabilitas 0,005 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Produk didefinisikan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan kualitas produk didefinisikan Parvez (2009) sebagai kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah dan layak untuk dibeli kembali (Nurhayati, 2011).

Keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang didasarkan pada kepercayaan bahwa nilai produk tersebut baik dengan kualitas mempuni. Kualitas Produk yang baik akan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik. Peningkatan kualitas suatu produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka

beli dan akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang (Rusmari, 2012).

Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan r square 0,08. Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli sebesar 8,0% dan sisanya 92,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna smartphone samsung di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,310 dengan probabilitas 0,002 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas pelayanan bukan hanya dilakukan oleh penyedia jasa semata, namun harus diawali oleh kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Suwarni, 2009).

Menurut Kristanto (2009) kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan tersebut.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen (Supartono, 2007).

Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Sukotjo, 2010).

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan r square 0,096. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli sebesar 9,6% dan sisanya 90,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freida Triastuti R. (2012) menyatakan bahwa jika pelayanan yang dirasakan oleh konsumen baik maka akan berakibat semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk yang dijual.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Samsung Di Yogyakarta

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna smartphone samsung di Yogyakarta. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,619 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Minat beli menurut Gartner Research (2011) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, di mana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang. Seorang pelanggan yang sudah memiliki kepuasan suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan

memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Sementara itu minat beli ulang didefinisikan oleh Griselda (2007) sebagai perilaku pelanggan, di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli ulang memiliki pengaruh yang kuat terhadap suksesnya suatu produk atau jasa terjual di pasaran.

Selain itu, Tsai dalam Hanggadhika (2010) juga mengatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek dari suatu produk berkelanjutan. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut di mana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen.

Konsumen yang puas akan produk hal ini akan berdampak dengan meningkatnya minat beli ulang. Kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat beli ulang terhadap produk tersebut (Kurniawan, 2008).

Dalam penelitian ini kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan r square 0,383. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli sebesar 38,3% dan sisanya 61,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Konsumen yang puas akan kualitas produk maupun pelayanan akan berdampak pada minat beli ulang.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 3,6928 yang mana lebih besar dari t tabel \pm (1,96) artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, untuk tetap mempertahankan pelanggan produsen harus memberikan rasa puas terhadap konsumen melalui nilai yang berada dari dalam produk tersebut agar konsumen itu tetap membeli ulang produk dan tidak beralih ke merek lain (Gerson Hendrasono, 2013).

Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut. secara tidak langsung kualitas produk mengakibatkan minat beli ulang konsumen karena merasa puas akan produk yang telah digunakan (Heri Setiawan, 2010).

Kualitas produk yang baik secara langsung sudah dapat meningkatkan minat beli, apalagi didukung dengan tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan merasa lebih senang dan hal ini yang membuat semakin meningkatnya minat beli konsumen atas produk yang telah dipakai atau digunakan oleh konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,9143 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, pelayanan yang baik dirasakan oleh konsumen berdampak langsung

terhadap konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa , tidak akan berpindah lagi ke produk atau jasa yang digunakan. Karena konsumen sudah merasa ketergantungan terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini akan berdampak kepada minat beli ulang terhadap jasa atau produk tersebut (Fitri, 2011).

Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang saling mempengaruhi karena pelayanan yang maksimal akan menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan memberikann pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Iwan Kurniawan, 2008).

Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung sudah dapat meningkatkan minat beli apalagi didukung dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat dirasakan oleh konsumen hal ini membuat konsumen merasa puas dan secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau barang yang akan dibeli. Pelayanan yang baik secara otomatis akan meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Semakin puas konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan maka minat beli akan semakin tinggi.