

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENDORONG
MINAT BELI ULANG DI GERAJ
(Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE TO
CUSTOMER SATISFACTION TO ENCOURAGE INTEREST IN BUYING AT
OUTLETS
(Study on Samsung Smartphone Users in Yogyakarta)**

Rezky Maulana

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DIYogyakarta 55183

Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649

Email: rezky_maulana45@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which the influence of product quality and service quality in encouraging interest in buy back Samsung smartphone users in Yogyakarta. This type of research is quantitative research with the subject of this research is found in the user of samsung smartphone in Yogyakarta. Data were collected through a questionnaire and distributed to Samsung smartphone users. The data used are primary data, taken from Samsung smartphone users in Yogyakarta who have been a smatphone users samsung for 1 year. Respondents involved in this study were 96 respondents. The analysis tool used is SPSS with SPSS 21 software.

The results of this study indicate a significant positive effect between product quality and service quality to customer satisfaction in encouraging interest in Samsung smartphone buy back in Yogyakarta.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Buying Interest

PENDAHULUAN

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Komunikasi dan informasi merupakan bidang yang terlihat jelas perkembangannya, terutama dalam hal teknologi yang digunakan di dalamnya. Sepuluh tahun yang lalu, dunia belum mengenal ponsel pintar atau yang sekarang disebut dengan istilah *smartphone*, namun hanya mengenal istilah telepon. Begitu pula dengan robot hijau yang sekarang disebut dengan nama Android. *Smartphone* dan Android merupakan sekelumit dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin memudahkan masyarakat dunia dalam menjalin relasi dengan keluarga, sahabat, dan kerabat antar wilayah bahkan antar benua.

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah semakin banyak pengguna *smartphone android*. Android merupakan sebuah sistem operasi yang berbasis linux dan dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* serta tablet. Pada awalnya sistem operasi ini dikembangkan oleh perusahaan bernama Android Inc, yang kemudian dibeli oleh google pada tahun 2005. Sistem operasi android tersebut dirilis pada tahun 2007. *Smartphone android* adalah salah satu terobosan yang ada, yang banyak diminati oleh konsumen.

Pada saat ini banyak berbagai macam merek *smartphone android* yang berada di Indonesia salah satunya adalah merek Samsung. *Smartphone android* tidak pernah lepas dari nama besar samsung. Perusahaan asal Korea Selatan tersebut memang menjadi salah satu produsen papan atas dunia yang menjadikan android sebagai operasi sistem andalan untuk memikat setiap konsumennya di dunia. Banyak produk Samsung yang sukses dipasarkan, baik segmen menengah kebawah atau menengah keatas. Di Indonesia *smartphone android* sangat berkembang pesat, hampir 51% android mampu menguasai pangsa pasar kebutuhan mobile di Indonesia. Pangsa pasar android di Indonesia ini sendiri semakin meluas dikarenakan harga *smartphone android* yang terjangkau dan mempunyai fitur atau aplikasi yang lebih lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Baru-baru ini, perusahaan riset pasar teknologi Counterpoint menampilkan sebuah laporan mengenai pangsa pasar ponsel di Indonesia pada Quartal ketiga (Q3) pada tahun 2016, laporan tersebut sebagai berikut: Samsung mampu mengirim *smartphone* di Indonesia sebesar 32,2%, disusul Oppo 16,7%, Asus 8,2%, Advan 6%, Lenovo 5,7, dan lainnya 31,2%. Samsung juga baru saja merilis aplikasinya yang berupa inovasi layanan konsumen berguna untuk memudahkan para konsumennya dalam melayani dan memberikan solusi konsumennya tentang perangkat samsung.

Usaha yang telah dilakukan oleh Samsung untuk mendapatkan respon yang positif dari penggunanya justru berbanding terbalik, di mana penjualan ponsel Samsung selama tahun 2013 sampai 2016 terus menerus mengalami penurunan di dunia.

Ketidakstabilan Samsung dalam pangsa pasar global terlihat pada tahun 2014 yang mengalami penurunan sebesar 20,9 % yang sebelumnya pada tahun 2013 prosentase pangsa pasarnya diatas tahun 2014 yaitu sebesar 24,6 %, kemudian pada tahun 2015 samsung mengalami kenaikan prosentase kembali sebesar 22,5 %, pada tahun 2016 Samsung kembali meningkat prosentasenya sebesar 23,2 %. Sedangkan, Ketidakstabilan Samsung dalam pangsa pasar di Indonesia terlihat pada tahun 2015 yang mengalami penurunan sebesar 24,8 % yang sebelumnya pada tahun 2014 prosentase pangsa pasarnya diatas tahun 2015 yaitu sebesar 27 %, kemudian pada tahun 2016 samsung mengalami kenaikan prosentase kembali sebesar 32,2 %.

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi dengan diperolehnya kepuasan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun kualitas yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya. Dengan adanya konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pangsa pasar suatu perusahaan dapat semakin meningkat.

Menurut, Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al (2009) Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

Selanjutnya, selain kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen faktor lain yang dapat mendongkrak pangsa pasar suatu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen membeli produk untuk

mendapatkan kebutuhan yang konsumen butuhkan. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan konsumen, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen tersebut.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli ulang dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, jika tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan kualitas menurut Goetsch Davis (1994) dalam Zulian Yamit (2005) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Mengenai pengertian dari kualitas produk dijelaskan sebagai suatu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Perusahaan jasa dan pelayanan akan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen terlibat langsung dalam proses tersebut (Tjiptono. 2007). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka

kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Zulian Yamit (2005) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah: Tangibles (bukti langsung), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tangkap), Assurance (jaminan).

Kepuasan Konsumen

Menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tidak akan ada gunanya jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang di hasilkan perusahaan adalah pelanggan yang dalam arti sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah tentu perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh jika perusahaan tersebut memperhatikan apa yang di inginkan oleh pelanggan. Memperhatikan apa yang di inginkan oleh pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang di hasilkan di tentukan oleh pelanggan.

Menurut, Yamit (2005) Kepuasan pelanggan dapat di ketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang di rasakan dengan yang di harapkannya. Dari penjelasan tersebut dapat di simpulkan kepuasan pelanggan merupakan hasil (outcome) yang di rasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang di inginkan.

Minat Beli Ulang

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamring (2003) yang dikutip oleh Puspitasari (2010) 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, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu dimana yang akan datang (Mowen dan Minor dalam Puspitasari. 2010). Seorang konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, dapat hampir dipastikan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli ulang suatu merek tertentu yang secara berulang kali. Menurut Tylor dalam Puspitasari (2010) sebagai perilaku konsumen, dimana konsumen 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 dipasaran.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Penelitian ini mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk mendorong minat beli ulang dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. berikut hubungan antar variabel tersebut:

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konumen

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditegaskan oleh Chas dan Aguino dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas atau tidaknya konsumen tergantung pada nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Sehingga, apabila konsumen menilai produk tersebut merasa puas atas suatu produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2013), menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Retoran O-Mamami. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Samsung

2. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Supranto (2011) menyatakan bahwa suatu perusahaan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten karena kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi terhadap kualitas konsumen kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan dan Andika (2011). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Suzuki.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Smartphone Samsung

3. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk dapat diartikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung

4. Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan

keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung

5. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ditegaskan oleh Heller, et al (2003) dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan salah satu obyek pengukuran terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, semakin tinggi minat beli ulang maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014)

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung

6. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen

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.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

7. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen

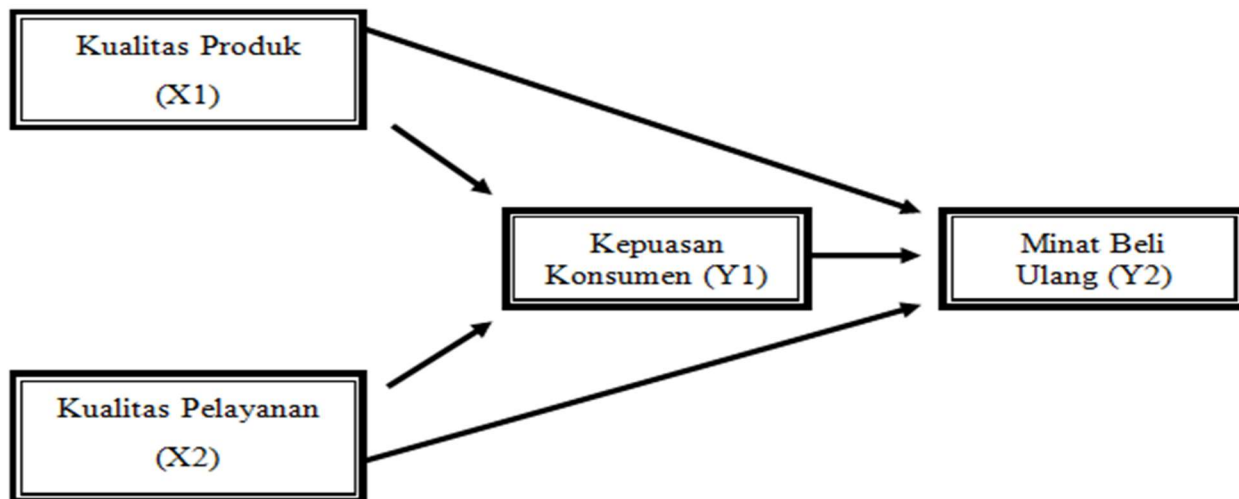
Kualitas layanan dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang saling mempengaruhi karena pelayanan yang maksimal akan menentukan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan memberikann pengaruh signifikan terhadap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

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Smartphone Samsung dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

Gambar 1.1 Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan penelitian bersifat penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif (data berbentuk angka). Obyek dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung, sedangkan subyek dari penelitian ini adalah Pengguna Smartphone Samsung di Yogyakarta. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden. Pengujian kualitas instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana dan pengujian variabel intervening menggunakan uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila 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 validitasnya:

Tabel 1.1. Uji Validitas

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

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skor Cronbach Alpha. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 1.2. Uji Reliabilitas

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

Pengujian ini dilakukan terhadap koefisien regresi (uji parsial). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. (Ghozali, 2013). Hipotesis diterima jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

Tabel 1.3. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
H1	0.117	0.516	5.847	0.000
H2	0.069	0.484	5.369	0.000
H3	0.144	0.283	2.862	0.005
H4	0.082	0.310	3.157	0.002
H5	0.089	0.619	7.641	0.000

Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dikatakan signifikan apabila nilai $t > 1,96$ (Ghozali, 2013).

Tabel 1.4. Uji Sobel (Pengujian Hipotesis Intervening)

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}
H6	3,6928	1,96
H7	4,9143	1,96

Koefisien Determinan (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 1.5. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Hipotesis	Adjusted R Square
H1	.259
H2	.227
H3	.070
H4	.086
H5	.377

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut:

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 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.

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 ($p < 0,05$). 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.

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 ($p < 0,05$). 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.

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 ($p < 0,05$). 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.

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 ($p < 0,05$). 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.

PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone samsung di Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna smartphone samsung di Yogyakarta.

3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna smartphone samsung di Yogyakarta.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna smartphone samsung di Yogyakarta.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna smartphone samsung di Yogyakarta.
6. Kualitas produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t yang dihasilkan adalah 3,6928 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$.
7. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t yang dihasilkan adalah 4,9143 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$

Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan tambahan informasi kepada perusahaan Samsung dalam hal kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat digunakan oleh perusahaan Samsung dalam meningkatkan pangsa pasar dan penjualannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009. <http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Faizah, Nadia. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice cream Cabang Jati Semarang*. Jurnal Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*. Semarang: Undip.
- Gartner Research, 2011, "Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Units in 2010: Smartphone Sales Grew 72 Percent in 2010", www.gartner.com, diakses 14 Mei 2011.
- Gerson Hendrasono (2013) Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntons 99 Sidoarjo, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 (2), 1-8
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, 2007, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua", DeReMa Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1, h. 39-60.
- Hanggadhika, Hardian, 2010, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Heri Setiawan (2010) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi, Vol.2 (3)

Hidayat, Racmad. 2009. *Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1): h: 59-72.

Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. (Vol. 11 No. 1 Maret 2009).

Hurryati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.

<http://www.tekno.kompas.com>

<http://droidchanel.com/harga-hp-Samsung>

<http://techne.dailysocial.net/post/gfk>

<http://www.tekno.kompas.com>

IDC Asia/Pasific Quarterly Mobile Phone Tracker, 2016.

Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso dan Bambang Munas Dwiyanto (2008) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Studi Manajemen Organisasi. Vol 4 (2)

Jati, Freida Triastuti R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz).

Kurniawan, Iwan, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang", Thesis Tidak Dipublikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Jilid 2, Edisi 8.

Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 13.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

- Kristanto, Yuni dan Seto DwiWicaksono. 2009. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat Beli Konsumen di Apotek Barito Farma Sukoharjo. *Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 Np. 3 April 2009. ISSN 1979-0333.
- Lupiyoadi, Rambat., Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mufidah, Nur Lailatul. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Unair BioKultur*. (Vol. 1 No.2 Juli – Desember 2012).
- Natalia, Lia. 2009. Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma* 2009.
- Nugroho, Yohanes. 2011. *Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta*.
- Okta, Yovi. 2014. *Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepeda Motor Merek Yamaha di Kecamatan Gamping*. Yogyakarta. *Jurnal FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Panca Winahyuningsih, Fitri Nugraheni dan Istikhomah. Analisis Faktor-faktor Experiential Marketing yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio di Universitas Muria Kudus. *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol.4 (2)
- Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. (Vol.29 No. 1 January-April 2009).
- Puspitasari, Agnes. 2010. *Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen untuk Mendorong Minat Beli Ulang*. *Jurnal FE Universitas Diponegoro*.
- Puspitasari, Anita Dian, 2009, "Studi Peningkatan Minat Beli Ulang Nasabah (Studi Empiris pada PERUM Pegadaian Cabang Pedurungan Semarang", Thesis Tidak Dipublikasikan, Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

- Rizan, Muhammad dan Andika F. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*. Jurnal FE Universitas Negeri Jakarta.
- Rusmari, Gusti dan Devyn Nata. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Supplement Curcuma Emultion Di Banjarmasin. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 13 Nomor 1. April 2012.
- Saidani, Basrah dan Arifin S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*. Jurnal Manajemen Sains Indonesia Vol 3.
- Sangadji, Mamang, Etta dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cetakan pertama. Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A., 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Minat Beli Ulang Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228, ISSN 2087-1090.
- Supartono dan Khuzaini. 2007. Analisis Faktor - Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Minat Beli Ulang Ice Cream "Mini Melts" Di Kota Surabaya. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP). Vol. 3-Juni 2007:373 - 395. ISSN 1829-9857.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Widodo, Catur. 2015. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Galaxy Series*. Jurnal FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Widyaswati, Rahmatya. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mounth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. Universitas Diponegoro. Semarang.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta; Ekonisia.

Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit EKONISIA.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Edisi Kedua.