

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE MEREK XIAOMI DI
KOTA BANDUNG**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY
CUSTOMER SATISFACTION OF XIAOMI BRAND SMARTPHONES IN BANDUNG
CITY**

Abdulrahman Wahid¹, Elis Dwiana Ratnamurni²

Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: arwahid05@gmail.com¹, elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The increase in Xiaomi smartphone users does not always indicate an increase in the Top Brand Award Index for several smartphone brands. Xiaomi is one of those that experienced an index decline of 0.6% in 2023 in the city of Bandung. This research aims to analyze how Xiaomi brand smartphone user satisfaction is influenced by product quality which is mediated by customer loyalty. This research involved 90 respondents, consisting of men and women who were students in Bandung City who had used Xiaomi brand smartphones. Collecting primary data with a one-shot study to obtain empirical data that supports the four proposed hypotheses. The research instrument was tested using validity, reliability and data analysis tests using classical assumptions and multiple regression, as well as the Sobel test using SPSS version 25 software. This research shows that customer loyalty can be influenced by product quality on customer satisfaction. However, future researchers can use other ideas to directly influence customer satisfaction. The results of this research can also help decision makers in similar companies when they create appropriate strategies or programs.

Keywords: Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Peningkatan pengguna smartphone Xiaomi tidak selalu menunjukkan peningkatan Index *Top Brand Award* untuk beberapa merek smartphone. Xiaomi merupakan salah satunya yang mengalami penurunan index sebesar 0,6% pada tahun 2023 di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan pengguna smartphone merek Xiaomi dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimediasi loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 90 responden, yang terdiri dari pria dan wanita yang merupakan mahasiswa/i di Kota Bandung yang pernah menggunakan smartphone merek Xiaomi. Pengumpulan data primer dengan *one-shot study* untuk mendapatkan data empiris yang mendukung empat hipotesis yang diusulkan. Pengujian instrument penelitian menggunakan Uji validitas, reliabilitas, dan analisis data diuji menggunakan asumsi klasik dan regresi berganda, serta uji sobel dengan menggunakan software SPSS versi 25. Penelitian ini menunjukkan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Namun, peneliti selanjutnya dapat menggunakan ide lain untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini juga dapat membantu para pengambil keputusan di perusahaan sejenis saat mereka membuat strategi atau program yang sesuai.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Menurut Miftahul Akhyar (2022), teknologi saat ini sangat penting karena orang-orang selalu ingin menggunakan alat

dan teknologi yang bermanfaat dan berguna untuk mereka di tempat kerja. Di era globalisasi saat ini, penekanan industri smartphone terhadap inovasi dalam produksi

smartphone pintar semakin meningkat (Paningrahi et al, 2021). Smartphone terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.

Tabel 1 Top Brand Index 2023

N0	Brand	2022	2023
1	Samsung	33.00%	32.90%
2	Oppo	20.60%	23.40%
3	iPhone	12.00%	12.40%
4	Xiaomi	11.20%	10.60%
5	Vivo	9.70%	9.70%

Sumber: Top Brand Award

Adanya penurunan nilai index top brand for gen-z index dari smartphone xiaomi menurut top brand award (2020), dengan adanya penurunan nilai index dapat mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang diberikan, Saya berencana melakukan studi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Smartphone merek Xiaomi di Kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas produk

Kualitas produk mencakup semua aspek produk yang tersedia yang memberikan manfaat dan nilai bagi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2021). Menurut Mahmud (2021) bahwa kualitas produk adalah karakteristik dan fitur umum dari barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Potensi produk guna melakukan keuntungannya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan peningkatan yang menunjukkan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2004).

Kepuasan Pelanggan

Rasa puas atau tidak puas seseorang yang diciptakan melalui perbandingan kinerja suatu barang atau hasil yang diantisipasi mereka dikenal sebagai kepuasan (Kotler & Keller, 17 2016). Bahwa kepuasan pelanggan penting bagi pemasar karena diyakini secara luas memengaruhi pelanggan setia, ulasan baik dari mulut ke

mulut dan pembelian secara berulang (Masitoh et al., 2019). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening, maka dapat mempengaruhi secara tidak langsung membandingkan variabel dependent dengan variabel independen. Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan berarti perjanjian pelanggan untuk membeli atau memesan barang atau layanan tertentu di masa mendatang, meskipun efek situasional dan inisiatif pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang yang didasarkan pada pengalaman memenuhi harapan (Perwira et al., 2016). Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen, penelitian ini yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Rochmah & Purwanto (2022) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan memakai data primer. Data ini dikumpulkan dengan menyebar kuesioner, sehingga google formulir dijadikan alat untuk memperoleh data dengan Teknik cross-sectional. Populasi penelitian ini melibatkan 90 mahasiswa/i di Kota Bandung. Skala Likert digunakan dalam studi ini. Sementara skor tertinggi adalah lima, skor terendah adalah satu. Dalam penelitian ini, populasi sampel adalah pria dan wanita, mahasiswa/i di Kota Bandung yang menggunakan smartphone Xiaomi. Kemudian setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya data diproses dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 25 dan kalkulator sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	HASIL VALIDITAS INSTRUMEN	UJI RELIABILITAS INSTRUMEN
		R HITUNG (PEARSON)	CRONBACH'S ALPHA

		CORRELATION	
	KU	LITAS PRODUK	
1	Saya merasa ukuran layar yang dimiliki oleh smartphone merek Xiaomi sesuai dengan kebutuhan	0,686	0,889
2	Kecepatan prosesor yang dimiliki oleh smartphone merek Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya	0,554	
3	Kapasitas baterai yang dimiliki smartphone merek Xiaomi cukup memenuhi keperluan saya	0,701	
4	Saya merasa kapasitas memori yang dimiliki smartphone merek Xiaomi kurang besar	0,709	
5	Kapasitas ram yang dimiliki smartphone merek Xiaomi tidak sesuai dengan kebutuhan saya	0,797	
6	Saya merasa tingkat kejernihan kamera yang dimiliki smartphone merek Xiaomi mendekati akurasi yang sebenarnya	0,580	
7	Tingkat resolusi layar yang dimiliki smartphone merek Xiaomi sangat tajam	0,594	
8	Menurut saya bentuk fisik yang dimiliki smartphone merek Xiaomi sangat menarik	0,605	
9	Menurut saya layar smartphone merek Xiaomi memiliki ketahanan yang baik	0,854	
1	Sangat akurat tingkat kejernihan audio yang dimiliki smartphone merek Xiaomi	0,709	0,791
1	Cashing smartphone merek Xiaomi memiliki daya tahan yang bagus	0,751	
1.	Pelanggan merasa puas terhadap kinerja smartphone merek Xiaomi	0,798	
2.	Sebagai pelanggan saya merasa senang terhadap fitur smartphone merek Xiaomi	0,694	
3.	Saya merasa produk smartphone merek Xiaomi memiliki keunggulan produk bila dibandingkan dengan produk pesaing	0,853	
4.	Saya merasa senang karena terpenuhinya harapan pada penggunaan smartphne merek Xiaomi	0,792	

LOYALITAS PELANGGAN			
1.	Saya melakukan pembelian Kembali produk smartphone merek Xiaomi jika ingin membeli yang baru	0,909	0,793
2.	Saya bersedia mereferensikan produk smartphone merek Xiaomi kepada orang lain	0,597	
3.	Saya selalu membeli produk smartphone merek Xiaomi di toko/agen resminya	0,814	
4.	Saya tidak akan tergoda membeli produk lain selain smartphone merek Xiaomi	0,796	

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan Uji validitas dan uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan setiap variabel valid karena jumlah r-hitung masing-masing pernyataan melebihi rtabel sebesar 0,3610. Untuk Uji Reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha yang dianggap baik untuk instrument kualitas produk adalah 0,889, instrument kepuasan pelanggan adalah 0,791, dan instrument Loyalitas pelanggan adalah 0,793, keduanya dianggap baik.

Tabel 3 Normalitas (Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52987640
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.068
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 4 Normalitas (kualitas produk, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14837941
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.045
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil pengolahan data

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3 dan 4, hasil uji normalitas pertama dan kedua model regresi, masing-masing 0,200 dan 0,114, menunjukkan distribusi normal.

Tabel 5 Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.215	1.633		-.132
	Kualitas Produk	.364	.036	.734	10.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 Multikolinearitas

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.672	1.233		.545
	Kualitas Produk	.154	.040	.327	3.852
	Kepuasan Pelanggan	.544	.080	.574	6.758

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 5 dan 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel independent.

Tabel 7 Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	
		Unstandardized Coefficients		Beta	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.799	1.058		.755
	Kualitas Produk	.008	.023	.036	.341

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel 8 Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	
		Unstandardized Coefficients		Beta	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.293	.782		1.653
	Kualitas Produk	.009	.025	.054	.343
	Kepuasan Pelanggan	-.050	.051	-.152	-.972

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: hasil pengolahan data

Menurut hasil uji heteroskedastisitas, yang ditunjukkan dalam tabel 7 dan 8, tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi ini, dan nilai residual absolut tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 9 Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	
		Unstandardized Coefficients		Beta	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.215	1.633		-.132
	Kualitas Produk	.364	.036	.734	10.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel berikut menunjukkan persamaan regresi berganda:

$$Y = -0,215 + 0,364X_1$$

Dengan menggunakan persamaan regresi berganda pertama, kita dapat menemukan bahwa kepuasan pelanggan akan menjadi -0,215 poin jika tidak ada variabel kualitas produk. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung 10.148, yang lebih kecil dari nilai t-tabel 1.70113 dan nilai sig, kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, menurut nilai koefisien (B) sebesar 0,364.

Tabel 10 Regresi Berganda

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	
		Unstandardized Coefficients		Beta	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.672	1.233		.545
	Kualitas Produk	.154	.040	.327	3.852
	Kepuasan Pelanggan	.544	.080	.574	6.758

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data

Tabel berikut menunjukkan persamaan regresi berganda:

$$Z = -0,672 + 0,154X_1 + 0,544X_2$$

Kami menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk akan bernilai 0,672 menggunakan persamaan regresi berganda kedua. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai 0,154 dan nilai t-hitung 3,852, yang masing-masing lebih rendah dari nilai t-tabel 1.70113 dan nilai signifikansi masing-masing 0,000 di bawah 0,05, kualitas produk memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien (B) 0,544 dan nilai t-hitung 6,758.

Tabel 11 Sobel Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara variabel yang dihipotesiskan	Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
A	0,364
B	0,3544
SA	0,036
SB	0,080
Hasil uji sobel (t-hitung)	5.64263243
Kriteria penerimaan hasil uji sobel	t-hitung > t-tabel = 1.70329
interpretasi	Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data

Karena t-hitung 5.64263243 lebih besar dari pada t-tabel 1.70329, menurut hasil tabel di atas, Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Tabel 12 Hipotesis

HIPO TESIS	HUBUNGAN ANTARA VARIABEL	hitung	SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	0.148	0,000	H0 berhasil ditolak	Data empiris mendukung Hipotesis Kerja (HA).
H2	kualitas produk → Loyalitas pelanggan	0.852	0,000	H0 berhasil ditolak	Data empiris mendukung Hipotesis Kerja (HA).
H3	Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.758	0,000	H0 berhasil ditolak	Data empiris mendukung Hipotesis Kerja (HA).

H4	Kualitas produk → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.64263243	0,000	H0 berhasil ditolak	Data empiris mendukung Hipotesis Kerja (HA).
----	--	------------	-------	---------------------	--

Sumber: hasil pengolahan data

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H0 dalam kasus di mana t-hitung lebih besar dari t-tabel atau (sig) lebih rendah dari 0,05
 2. * = t-tabel (regresi berganda 1) sebesar 1.70113
 3. ** = t-tabel (regresi berganda 2) sebesar 1.70113
 4. *** = t-tabel (uji sobel) sebesar 1.70329
- Pada tabel diatas menunjukkan uji hipotesis yang diketahui menunjukkan H1 – H4 berhasil menolak H0.

PENUTUP

Peneliti dapat mengambil kesimpulan berikut berdasarkan temuan dan diskusi sebelumnya:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, M. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Desa Berbasis Web dan Aplikasi Mobile serta Penerapan Teknologi Terbaru (Emerging Technology) untuk Desa Kebontunggul. *Conference Untag Surabaya*.
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. A. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product Innovation, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty of Using Smartphones Among University

- Students: PLS – SEM Approach.
Indian Journal of Marketing,
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Buku Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Sugiyono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Gultom, M., & Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169–178.
- Gultom, M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 169–178. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26235>
- Ibrahim, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(1), 175–182.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Yosephine, D., & Purnama, Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm%0A>