

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan HP Oppo di Kota Palopo

Musdalipa Bin Tenri Jemma
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Palopo
email : Diva22887@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan HP oppo di Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode survey dan membagikan kuiseioner kepada pengguna Hp Oppo Kota Palopo. Kuisioner yang dibagikan sebanyak 100 dan yang di kembalikan dari responden sesuai dengan yang dibagikan sebanyak 100 responden. Pengujian dan pengolahan pada penelitian ini menggunakan Path Analisis juga menggunakan pengujian koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis (T). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan, Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo.

Kata Kunci : Nilai pelanggan, Kepuasan pelanggan, Kualitas produk dan Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

[1] menyatakan bahwa sebagai salah satu pemasar agenda yang diadakan atau perbincangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan yang berusaha di lihat oleh pihak produsen dengan sistem yang telah di sesuaikan dan harus diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan yang sampai saat ini masih bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Menurut [2] Di sisi lain pemasar yang unggul dalam suatu perusahaan akan di hadapkan dengan kenyataan selalu melakukan koordinasi dan menerapkan sistem yang dapat baik di bidang-bidang lainnya seperti bidang SDM, operasional, daya manusia, keuangan dan lainnya Dengan adanya harapan terjadi koordinasi yang baik di rongga organisasi atau perusahaan agar menghasilkan produk sesuai keinginan dan slalu di butuhkan oleh pasar yang di tujuh dan siap menjalani persaingan serta melakukan penjualan yang lebih dari pesaing.

Menurut [3] minat beli merupakan hal yang muncul karena adanya keinginan pada suatu barang tersebut. Perkembangan pola pikir konsumen yang slalu berubah-ubah harus di perhatikan setiap perusahaan agar tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang di keluarkan, maka dari itu perusahaan harus mngenal nilai pelanggan dalam hal menentukan keputusan pembelian.

[[Nilai pelanggan (*costumer value*) suatu tanggapan pada setiap nilai dan kualitas penawaran perusahaan lebih baik dari pada pesaing lain mampu meningkatkan liyalitas pelanggan, jika persepsi yang dirasakan oleh pelanggan meningkat maka semakain besar harapan perusahaan akan hubungan yang diharapkan terjadinya transaksi yang dilakukan pelanggan. [4] mengatakan nilai bagi pelanggan dapat di lihat dari cerminan kualitas suatu produk, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Nilai bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan yang didefinisikan oleh [5] bahwa kepuasan adalah rasa yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Jika ekspektasi yang dilakukan gagal maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi atau harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang terhadap suatu produk. Stiap perusahaan mesti

memiliki kenaikan kualitas produk yang dihasilkan Setiap perusahaan sehingga dapat membantu dalam kemampuan untuk lebih meningkatkan dan dapat menetapkan *positioning* produk tersebut dalam pasar sasaran suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk menjalankan kegunaannya, kemampuan meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada suatu produk secara keseluruhan. [6] Mengatakan Loyalitas merupakan salah satu kepribadian pada pelanggan yang berkaitan terhadap sikap suatu produk, pembeli akan menetapkan keinginannya dalam hal suka atau tidak suka, dan memilih apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Oppo merupakan merek *Smartphone* yang sangat menarik perhatian do pasaran meskipun masih terhitung baru lahir . Beralamat di dongguang, guandong, China sejak tahun 2004 Oppo *Elektronik corp*, didirikan sebagai produsen elektronik. Sebelum merambah ke teknologi *Smartphone*, Oppo mengawali kemunculannya dengan memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Playe*, *e-book*, dan *discs player*. Sejak tahun 2008 Oppo mulai berinovasi menggarap pasar *Smartphone*. Awal munculnya Oppo di Indonesia aejak bulan April tahun 2014.

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain karena perkembangan yang di miliki oleh Oppo potensinya sangat pesat dan strategi penjualannya sangat baik. Anggapan dari beberapa konsumen mengatakan bahwa alat telekomunikasi atau *Smartphone* yang dikeluarkan dari china atau merek china murah dan cepat rusak.Tapi kali ini Oppo mampu membuktikan bahwa meskipun dalam *Top Brand Award* Indonesia, Oppo menduduki peringkat ke 10 hal tersebut merupakan prestasi yang memuaskan bagi perusahaan karena Oppo juga merupakan produk yang baru memasuki pasar *Smartphone*. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dan membagikan kuisisioner. *Survey* yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo. Sedangkan kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara membagikan lembar pertanyaan kepada konsumen pengguna Hp Oppo di Kota Palopo untuk diisi sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang dianjurkan.

Judul pada penelitian ini yaitu “Pengaruh nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo”. Peneliti juga menggunakan metode analisis kuantitatif dimana penjelasan kuantitatif menurut [7] menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan *statistic* objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang *survey* untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka.

Pengisian kuisisioner pada penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala liket dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

DATA

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Path Analisis yang bertujuan untuk menguji variabel intervening di dalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel intervening tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Path Analisis ini merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, pada analisis ini juga dapat digunakan sebagai penggunaan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antara variabel [8].

Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data uji koefisien determinasi (R^2) dan uji (T). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan koefisien determinasi dapat dilihat sejauh mana variabel Kualitas Produk (X_1) Nilai Pelanggan (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan menurut [9] uji t digunakan untuk melihat hubungan menguji antara variabel bebas dan variabel terikat kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial atau terpisah.

HASIL

Hasil olahan data dari penelitian “Pengaruh nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo” dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Uji Parsial (t)

Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,685	1,506		4,440	,000
Kualitas Produk	,437	,087	,451	5,003	,000

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

H_1 : Kualitas produk X_1 mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $2,604 > t$ -tabel $1,666$ sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,424	1,264		5,871	,000
kualitas produk	,191	,073	,254	2,604	,011

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan sebagai berikut :

H₂ : Kualitas Porduk X₁ mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,011 > 0,05 dan nilai t-hitung 2,604 > t-tabel 1.666 sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,043	1,114		8,118	,000
Nilai Pelanggan	,115	,077	,149	1,690	,140

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

H₃ : Nilai pelanggan X₂ mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,140 > 0,05 dan nilai t-hitung 1,690 > t-tabel 1,666 sehingga variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Model 4

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (C onstant)	9,977	1,041		9,588	,000
NILAI PELANGGAN	,192	,072	,258	2,648	,009

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulakn sebagai berikut :

H₄ : Nilai Pelanggan X₂ mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,009>0,05 dan nilai t-hitung 2,648 > t-tabel 1,666 sehingga variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Model 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,111	1,039		10,690	,000
KEPUASAN PELANGGAN	,147	,095	,154	1,741	,127

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat kesimpulan :

H₅ : Kepuasan pelanggan X₃ memiliki tingkat signifikan 0,127 > 0,05 dan nilai t-hitung 1,741 > t-tabel 1,666 sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun pembahasan dari hasil data diatas yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Pruduk Terhadap Nilai Pelanggan Pada Hp Oppo di Kota Palopo

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini terlihat dari penguji hipotesis dari nilai koefisien regresi (β_1) adalah sebesar 0,437 dan memiliki nilai t-hitung 5,003 > t-tabel 1,166. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [10] salah satu faktor yang paling utama harus di perhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas. Di mana produk yang mempunyai kualitas akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Pada Hp Oppo di Kota Palopo

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari penguji hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (β_1) adalah sebesar 0,191 dan memiliki nilai t-hitung 2,604 > t-tabel 1,66. Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [11] bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif atau signifikan atas kepuasan pelanggan, dimana peningkatan kualitas produk akan menghasilkan suatu peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya pada saat memutuskan pembelian maka konsumen sudah mempertimbangkan faktor kualitas produk dimana harapan dan kenyataan yang dimiliki konsumen memberikan hasil yang sebanding terhadap produk yang diinginkan.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hp Oppo di Kota Palopo

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari penguji hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (β_1) adalah sebesar 0,115 dan memiliki nilai t-hitung 1,490 > t-

tabel 1,66. Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [12] harga adalah jumlah uang yang dikenakan kepada satu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang di pertukarkan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

4. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hp Oppo di Kota Palopo

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (β_1) adalah sebesar 0,192 dan memiliki nilai t-hitung 2,648 > t-tabel 1,66. Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hp Oppo di Kota Palopo

Dalam pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya (β_1) adalah sebesar 0,147 dan memiliki nilai t-hitung 1,541 > t-tabel 1,66. Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori [14] terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*work of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. (3) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. (4) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

REFERENSI

- [1] Mechfoedz, Mahmud. 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi Pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKNP, Yogyakarta
- [2] Hendra, H. 2012. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus Pada BPR Munanting Batu Aji Kabupaten Pangkajene Kepulauan). *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2).
- [3] Sciffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior*. 9 ed. United States of America: Pearson Prentice Hall.

- [4] Kotler and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid ke 2, Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan 2 , Jakarta: Erlangga
- [6] Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan ke 2. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- [7] Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [8] Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*” . Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Hengky Latan. (2013). *Model Persamaan Struktur Teori dan Implementasi*. Bandung :CV. Alfabeta
- [10] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat
- [11] Enda dan Endang . 2017. *The Influence of Product Quality, Facility, and Service Quality Towards Customer Satisfaction : Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritin Food Stall, West Surabaya. Jurnal Faculty Of Economics*
- [12] Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: Erlangga
- [13] Yohanes, Suhari, dkk., 2012. Prilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan dan Inersia Terhadap Loyalitas. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Vol.17 , no.1
- [14] Tjiptono, Fandy, 1994, *Strategi Kepuasan Pelanggan*, Andi Pffset, Yogyakarta.