

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA PERUSAHAAN**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Rama Surya Kusuma**

**2119 31143**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2024**

## TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN

### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**RAMA SURYA KUSUMA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211931143**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 18 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan alat komunikasi semakin ketat termasuk Smartphone, karena smartphone sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. iPhone merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Apple, salah satu merek ponsel yang begitu digemari masyarakat hingga masyarakat rela membeli produk tersebut meskipun harganya cukup mahal. Fitur-fitur canggih selalu ditingkatkan, dan kecepatan koneksi iPhone membuat orang menunggu seri iPhone terbaru. Selain itu penggunaan iPhone tidak hanya sebagai alat komunikasi namun juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Konsumen membeli produk yang memberikan pengalaman menarik, sehingga mengarahkan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Karena iPhone sangat populer di kalangan pengguna, merek iPhone memiliki reputasi yang sangat baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Objek dalam penelitian ini yaitu iPhone sedangkan subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen secara langsung. Konsumen ini merupakan pengguna dari iPhone pada mahasiswa Manajemen di YKPN. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan data sekunder, dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini akan membuktikan adanya pengaruh kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan pada penjualan iPhone.

Kata kunci: Kualitas Produk, Loyalitas, Pelanggan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

*This research was motivated by the competition for increasingly tight communication tools including smartphones, because smartphones have become daily necessities. iPhone is one of the products issued by Apple, one of the mobile phone brands that is so popular with the public that people are willing to buy the product even though the price is quite expensive. Advanced features are always being improved, and the connection speed of the iPhone makes people wait for the latest iPhone series. In addition, the use of the iPhone is not only a means of communication but also part of the lifestyle of today's society. Consumers buy products that provide an engaging experience, leading them to buy the product back. Since the iPhone is so popular among users, the iPhone brand has an excellent reputation. This study aims to find out how the influence of product quality affects customer loyalty. The object in this study is an Iphone while the subject in this study is a direct consumer. This consumer is an Iphone user for students of the Management at YKPN. The method used in this study is a quantitative method with secondary data, in determining the sample this study uses tennis non-probability sampling which is used, namely the purposive sampling method using the Likert scale. In this study will prove the influence of product quality affects customer loyalty on iPhone sales.*

*Keywords: Product Quality, Loyalty, Customer.*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
A. Pendahuluan.....	1
B. Landasan Teori.....	2
1. Bauran Pemasaran.....	2
2. Loyalitas Pelanggan .....	4
C. Metode Penelitian .....	4
DAFTAR PUSTAKA.....	6

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert .....4



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## A. Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu bidang manajemen yang memfokuskan pada promosi dan membuat strategi agar perusahaan mendapatkan profit dengan pertumbuhan yang baik. Di era globalisasi ini banyak persaingan bisnis yang terjadi. Era global yang didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi juga dapat menjadi pengaruh dalam peningkatan kebutuhan, gaya hidup serta keputusan konsumsi masyarakat. Semakin banyaknya variasi menjadikan keputusan konsumsi lebih kompleks, terlebih apabila kebutuhan itu terdapat produk yang *valuable* atau berharga. Dilihat dari segi peluang, bisnis *smartphone* terlihat sangat gurih. Namun bila perusahaan tidak dapat segera berinovasi membuat perbedaan siklus hidup produk akan semakin pendek. Terlebih sekarang *smartphone* salah satu produk dengan pertumbuhan yang pesat.

Penggunaan *smartphone* adalah salah satu bentuk nyata dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Variasi *smartphone* yang ditawarkan semakin banyak, tapi masyarakat saat ini lebih mengandalkan sesuatu yang memiliki nilai lebih dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Design khusus yang dibuat perusahaan seharusnya dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Industri *smartphone* sedang sangat ketat persaingannya, bila perusahaan tidak segera melakukan riset terhadap kebaruan yang ada maka kemungkinan produk tersebut tidak akan menjadi pilihan dan dianggap ketinggalan jaman. Pentingnya peningkatan kualitas menjadi ukuran utama klasifikasi inovasi, kemudian membuat perbedaan yang unggul dan unik dapat menarik minat pelanggan. Faktor harga juga harus dipertimbangkan, karena beberapa konsumen sensitif mengenai harga. Umumnya semua produk yang berkaitan dengan teknologi memang cepat sekali berkembang.

*Smartphone* kini tidak hanya digunakan untuk menelepon dan mengirim SMS, tetapi kebanyakan orang menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses internet. *Smartphone* tampaknya menjadi perangkat utama orang Indonesia untuk menjelajah internet.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## B. Landasan Teori

### 1. Bauran Pemasaran

Namun jika melihat strategi hanya sebagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg-sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi. Mintzberg (1990) yang dikutip dari Sholihin (2015) menamakannya strategi 5 P”, yaitu:

#### 1. Strategi sebagai Sebuah Rencana (*Plan*)

Dalam hal ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua, strategi kemudian dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

#### 2. Strategi sebagai Sebuah Maneuver (*Play*)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*play*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena pendatang baru tersebut misalnya tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding dengan pemimpin pasar.

#### 3. Strategi sebagai Sebuah Pola (*Pattern*)

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

## 4. Strategi sebagai Sebuah Posisi (*Position*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

## 5. Strategi sebagai Sebuah Sudut Pandang (*Perspective*)

Dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi di dalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam suatu organisasi.

dimana variabel yang terdapat pada bauran pemasaran terdiri atas 4 variabel, diantaranya:

### 1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah suatu hal yang mempunyai nilai di pasar sasaran dan mampu memberi kepuasan dan manfaat dalam bentuk barang atau jasa. Strategi produk yang diterapkan pada suatu perusahaan guna mengembangkan produknya

### 2. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian penting pada kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi amat penting untuk diperhatikan karena harga adalah salah satu yang menyebabkan laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli / konsumen.

### 3. Strategi Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah strategi yang berhubungan erat dengan upaya perusahaan untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada pembeli / konsumen.

### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar penetapan harga, pengembangan produk serta pembuatan produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dijangkau konsumen, namun perusahaan juga harus mengadakan komunikasi terhadap konsumen serta memberikan informasi tentang produk ataupun jasa yang ingin perusahaan tawarkan melalui kegiatan promosi.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai.

## C. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data secara kuantitatif dengan cara melakukan metode observasi, yaitu dengan cara melakukan *survey* langsung ke obyek penelitian dan melakukan penyebaran sebuah kuisisioner secara langsung terhadap subyek penelitian. jenis penelitian ini digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk memperoleh sebuah informasi mengenai pengaruh pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna *Iphone*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Skala Likert.

Tabel 1.

Pengukuran Skala Likert

Skor	Keterangan
1	STS
2	TS
3	N
4	S
5	SS

Terdapat 2 jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

### 1. Variabel Eksogen (Independen)

Variabel Eksogen merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif (Kualitas Produk).

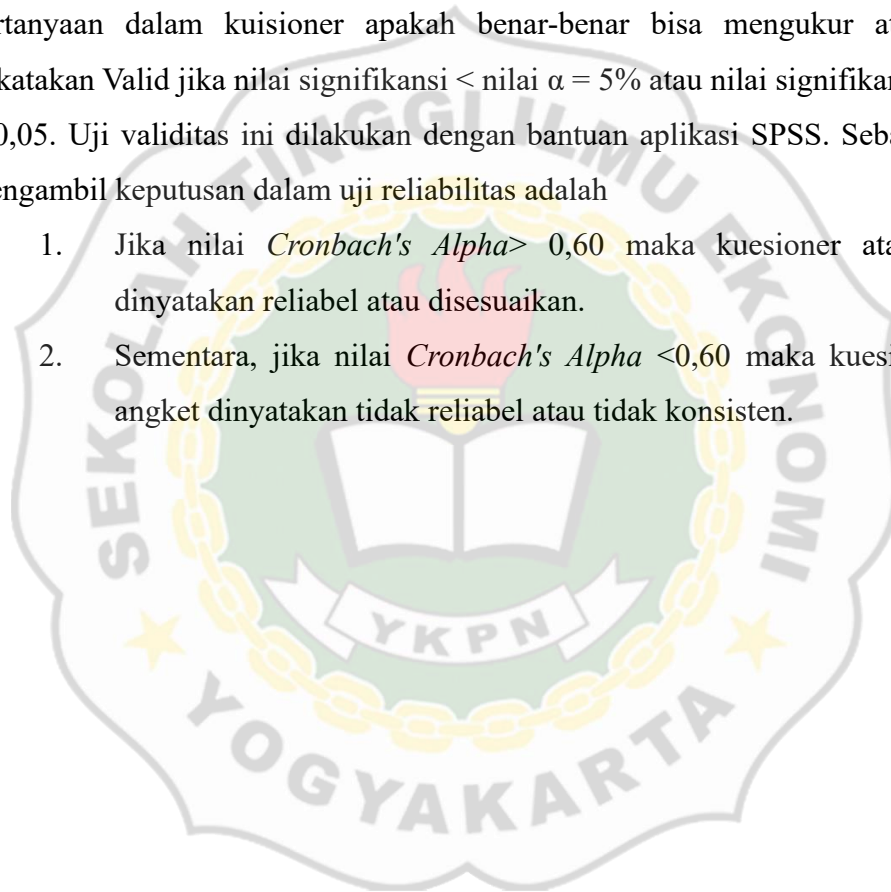
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Variabel Endogen (Dependen)

Variabel Endogen adalah variabel utama yang akan menjadi pusat perhatian penelitian (Loyalitas Pelanggan).

Untuk pengujian alat ukur instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dan reabilitas. mengukur pertanyaan dalam kuisisioner apakah benar-benar bisa mengukur atau tidak. Dikatakan Valid jika nilai signifikansi  $<$  nilai  $\alpha = 5\%$  atau nilai signifikansinya  $< \alpha = 0,05$ . Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Sebagai dasar mengambil keputusan dalam uji reliabilitas adalah

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau disesuaikan.
2. Sementara, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Agic, E., Cinjarevic, M., & Cicic, M. (2016). Strategic Marketing Patterns and Performance Implications. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216–2248. [content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0589/full/html](https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0589/full/html)
- Amalia, E. D., & Madiawati, P. N. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1537–1550.
- Amstrong, K. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Annur, C. M. (2023). *Terus Bertambah, Jumlah iPhone yang Aktif Secara Global Capai 1,33 Miliar Unit pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/13/terus-bertambah-jumlah-iphone-yang-aktif-secara-global-capai-133-miliar-unit-pada-2022>
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE Dengan Program IBM SPSS 25*. (9 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR Brand Value. *International Journal of Contemporary Hospital Management*, 29(1), 551–570.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–13.
- Jakfar., K. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media.
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- Japariato, L., & Khomaroiah. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lamb, C. W., hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Maulidiyah, S. N., & Lukiana, N. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Ilmu Manajemen Advantage*.
- Oematan, F. (2017). Analisis Bauran Pemasaran di Hotel Sasando Kupang. *Agora*, 5(2).
- Prapannetivuth, A. (2015). The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business, and Industrial Engineering*, 9(11), 3903–3906.
- Putra, B. B., & Kana, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen iPhone pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2(1), 35–56.
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SMARTPHONE VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340–352. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Sari, H. V., & Andjawati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.
- Sekaran, Uma. Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis jilid 1* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sholihin, I. (2015). *Manajemen Strategik*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. ANDI.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.