

PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SMARTPHONE ANDROID PADA MAHASISWA FAKULTAS KONOMI UISU(STAMBUK 2017-2018)

¹Nona Chania, ²Nilawati Nasti, ³Ismail Nasution

^{1,2,3}Universitas Islam Sumatera Utara

¹nonachania498@gmail.com, ²hj.nilawatinasti@yahoo.co.id, ³ismlailuisu@gmail.com

ABSTRACK

The results obtained from this study indicate that simultaneously customer satisfaction and loyalty have a significant and significant effect on repurchase decisions. Partially, the satisfaction variable has a positive and significant effect on repurchase decisions, the loyalty variable has a positive and significant effect on repurchase decisions. Based on the results of the analysis of the coefficient of determination, the value of Adjusted R Square is 0.438, meaning that 43.8% of the re-purchase decision variable can be trusted by the customer satisfaction and loyalty variables. While the remaining 56.2% is obtained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty and Repurchase Decision*

ABSTRAK : Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, variabel loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,438 berarti 43,8% variabel keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kepuasan, Loyalitas dan Keputusan Pembelian Ulang*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi sekarang ini banyak perubahan yang terjadi dimulai dari budaya, style berpakaian yang beraneka ragam. Begitu pula dalam perubahan dalam bidang teknologi informasi yang kemajuannya sangat pesat dari waktu ke waktu, kemajuan yang mampu membawa manusia ke dalam era yang serba mudah seperti sekarang ini. Alat komunikasi saat ini sangat dibutuhkan untuk kelancaran dalam berbagai aktifitas. Dalam bidang teknologi yang paling berkembang untuk komunikasi pada masa kini adalah smartphone android.

Penggunaan smartphone android pada masa kini sangat dibutuhkan untuk sistem pembelajaran daring di masa pandemik. Smartphone android sangat diminati oleh banyak kalangan mahasiswa/i karena banyaknya macam-macam fitur yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa/i. Kemudahan pemakaian android

membuat semua orang dari segala kalangan berminat memakai android dalam segala kegiatan, terkhusus mahasiswa dalam bidang komunikasi.

1.2. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU?
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU?
- Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang smartphone android pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU?

1.3. LANDASAN TEORI

1.3.1. Landasan Teori Kepuasan

Kepuasan (satisfaction) merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap apa yang mereka ekspektasikan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang, Kotler dan Keller (2009:138)

1.3.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) dalam Nila, *et al* (2012:18) mendefinisikan kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan suatu barang atau jasa tertentu di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh antara situasi dan usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan peralihan perilaku”. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama yang diproduksi suatu perusahaan sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya, Suprpto dalam sinta (2009:13).

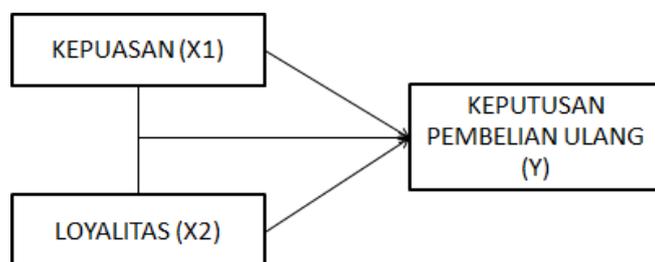
1.3.3. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) dalam Anette (2013:390) perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep brand loyalty, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar pada pasar.

Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi persetujuan konsumen dan ia akan bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar

1.4. Penelitian Terdahulu

- a) Florensus Pureklolong (2017), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
- b) Nur Wulandari (2013), Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk(X1), kualitas pelayanan(X2), dan lokasi(X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk(X1), kualitas pelayanan(X2) dan lokasi(X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).
- c) Anette Wulansari (2013), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh kepercayaan merek dan kualitas yang dirasakan pada pembelian kembali keputusan produk Sari Roti di perumahan Gresik Kota baru, Manyar Gresik. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas memberi kontribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kembali produk Sari Roti. Persepsi kualitas memiliki pengaruh variabel yang paling dominan dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.5. Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh kepuasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang

SmartphoneAndroid (Y)
H2 : Diduga ada pengaruh Loyalitas Konsumen (X2) terhadap Keputusan

Pembelian Ulang Smartphone Android (Y)
 H3 : Diduga ada pengaruh Kepuasan (X1)

2. METODE PENELITIAN

2.1. Populasi dan Sample

Menurut Nawawi (2011:141) menyebutkan populasi merupakan totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran kuantitatif ataupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Jurusan Manajemen stambuk 2017-2018 sebanyak 450 mahasiswa. Sampel yang digunakan sejumlah 82 orang dengan menggunakan rumus slovin.

2.2. Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara yaitu dengan cara Studi Lapangan, Wawancara dan menggunakan Angket/Quisioner. Untuk memperoleh data tersebut dilakukan penyebaran angket/quisioner kepada responden yang menggunakan Smartphone Android

2.3. Metode Analisis

2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah *statistic non parametik*. Adapun kriteri pengujian dengan menggunakan *One Sampel Kolmogorof-Smirnov* dimana :

- a. Jika nilai *One Sampel Kolmogorof-Smirnov* > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai *One Sampel Kolmogorof-Smirnov* < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Apabila terjadi saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan *Kepercayaan* sebagai *Konsumen* jika (X₂) terhadap Keputusan *Varuante Inflation Factor* (VIF) lebih dari 5, maka terjadi masalah multikolinearitas. Apabila VIF > 5, maka ada multikolinearitas. Apabila VIF < 5, maka tidak ada multikolinearitas.

2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan dengan pengamatan yang lain. Yang disebut dengan Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan, pemecahan persoalan maupun dasar penelitian lebih lanjut.

3.1. Uji Serempak (*simultan*)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (*independent*) secara serempak berpengaruh atau tidak secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang (*dependent*), pada tingkat kepercayaan 95% dan *Test of level α 5%*.

- 1) Hipotesis untuk pengujian serempak adalah :
 $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$
 Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.
 $H_1 : \text{Minimal satu } \beta_1 \neq 0$
 Artinya adanya pengaruh yang signifikan secara serempak antara variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.
 Kriteria pengambilan keputusan adalah :
 Terima H_0 (Tolak H_1) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F > \alpha 5\%$
 Terima H_1 (Tolak H_0) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F < \alpha 5\%$
- 2) Uji Parsial (uji t)
 Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari

variabel independen terhadap variabel dependen, dengan bentuk pengujian sebagai berikut :

a) Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian ulang. Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

Terima H_0 (Tolak H_1) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig. t > \alpha 5\%$

Terima H_0 (Terima H_1) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. t < \alpha 5$

b) Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang $H_0 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

3.2. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

4. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Normalitas

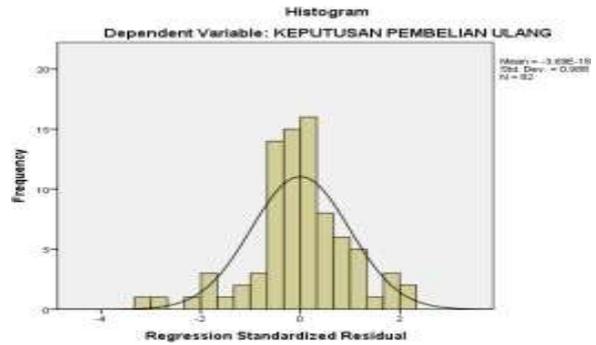
4.2. Uji Multikolonieritas

Tabel. 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.983	.748		2.650	.010		
1 KEPUASAN	.192	.058	.359	3.285	.002	.596	1.677
LOYALITAS	.264	.077	.373	3.416	.001	.596	1.677

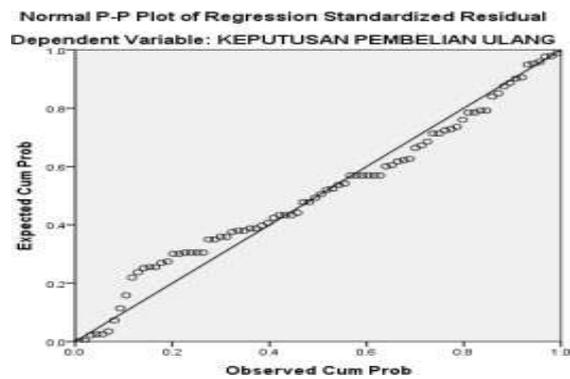
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat pada tabel coefficient kolom Tolerance dan VIF, nilai VIF untuk variabel Kepuasan adalah 1,677 dengan Tolerance dari .596 dan VIF untuk variabel Loyalitas adalah 1,677 dengan



Gambar 2. Pendekatan Histogram

Berdasarkan hasil histogram Uji Normalitas diatas, diketahui bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



Gambar 3. Pendekatan Grafik

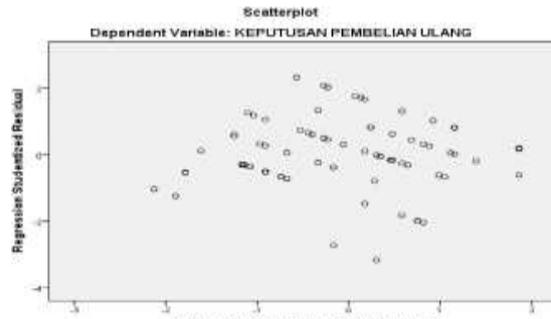
Berdasarkan output diatas menunjukkan bahwa pada scatter plot terlihat titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau asumsi normalitas terpenuhi.

Tolerance .596. dengan ini demikian variabel bebas terjadi Multikolonieritas.

4.3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat

pola begitu jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka tidak terjadi Heterokedastisitas.



Gambar 4. Uji Scatter P-Plot

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.983	.748		2.650	.010
KEPUASAN	.192	.058	.359	3.285	.002
LOYALITAS	.264	.077	.373	3.416	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian ulang

Berdasarkan tabel diatas di ketahui pada kolom kedua(Unstandardized coefficients)bagian b di peroleh nilai variabel Kepuasan 0.192 dan nilai b2 variabel Loyalitas sebesar 0.264 dan nilai konstanta adalah 1,983

maka di peroleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut.

$$Y = 1.983 + 0.192 X_1 + 0.264 X_2$$

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Simultan

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.410	2	51.205	30.798	.000 ^b
Residual	131.346	79	1.663		
Total	233.756	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah sebesar 0,000 < 0.05 dan F-hitung 30,798 > 3.11 sehingga dapat

disimpulkan bahwa Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

4.5.5. Uji Parsial

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.983	.748		2.650	.010
1 KEPUASAN	.192	.058	.359	3.285	.002
LOYALITAS	.264	.077	.373	3.416	.001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan adalah : Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, hal ini terlihat t-hitung > t-tabel (3,285>1,989) tingkat signifikansi (0.002< 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, hal ini terlihat t-hitung > t-tabel (3.416>1.989) tingkat signifikansi (0.001< 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Loyalitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

4.6. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.424	1.289

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS, KEPUASAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Dari output di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.438 berarti 43,8% keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Kepuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Smartphone Android.
- Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Smartphone Android.
- Kepuasan (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Smartphone Android.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Nila Kasuma, Andri, Gus, Yonaldi, Sepris 2012** “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang) (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086-5031)
- Kotler, Philip dan Keller, 2007**, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- **2009**. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi 13 .Jakarta :Erlangg.
- Nawawi, Hadari (2011)**, Manajemen Penelitian Deskriptif. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Pureklolong, Florensus 2017**. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas konsumen (studi kasus pada Spink Tattoo Studio Yogyakarta).
- Wulansari, Anette 2013** “Pengaruh Brand

Trust Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik).(Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.)

Wulandari, Nur (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen KOPIKITA Semarang.