

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pada produk iPhone di Yogyakarta. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 198 responden yang akhirnya dapat diolah lebih lanjut dari semula total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 237. Hasil rincian pendistribusian kuesioner ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Rincian Pendistribusian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang berhasil didistribusikan	237
2	Jumlah kuesioner yang tidak kembali	(21)
3	Kuesioner yang tidak lengkap dalam pengisian data	(6)
4	Jumlah kuesioner yang terkena <i>outlier</i>	(12)
	Total kuesioner yang bisa diolah	198

Analisis yang digunakan yaitu analisis uji instrument data (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif (karakteristik

responden dan penilaian responden pada variabel penelitian), dan analisis regresi linier berganda.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Validitas diuji dengan Analisis Faktor Konfirmatori digunakan untuk menentukan pola dengan mengukur masing-masing beban pada faktor tertentu (Hair *et al*, 2016). Jika *loading factor* dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali, 2013). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading (λ)	Error (ϵ)	Construct Reliability	Keterangan
Persepsi Kualitas	PK1	0.741	0.255		Valid
	PK2	0.684	0.428		Valid
	PK3	0.745	0.329		Valid
	PK4	0.772	0.251		Valid
	Σ	2.942	1.263	0.873	
Citra Merek	CM1	0.696	0.312		Valid
	CM2	0.613	0.643		Valid
	CM3	0.731	0.333		Valid
	CM4	0.620	0.494		Valid
	CM5	0.571	0.505		Valid
	Σ	3.231	2.287	0.820	
Persepsi Harga	PH1	0.685	0.354		Valid
	PH2	0.804	0.239		Valid
	PH3	0.679	0.316		Valid
	Σ	2.168	0.909	0.838	
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.792	0.168		Valid
	KEP2	0.807	0.186		Valid
	KEP3	0.612	0.404		Valid
	KEP4	0.646	0.359		Valid
	KEP5	0.678	0.387		Valid
	Σ	3.535	1.504	0.893	
Loyalitas Merek	LO1	0.646	0.311		Valid
	LO2	0.541	0.489		Valid
	LO3	0.571	0.515		Valid
	LO4	0.695	0.388		Valid
	Σ	2.453	1.703	0.779	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018 (Lampiran 3)

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa, jika loading faktor diatas 0,5 dan semua indikator mengumpul pada konstruknya masing-masing maka butir - butir pertanyaan variabel valid. Berdasarkan hasil di dapatkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan pada variabel persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dapat dinyatakan valid karena loading faktornya diatas 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah *Construct Reliability*. Perhitungan Koefisien *Construct Reliability* dilakukan dengan bantuan AMOS 21. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Construct Reliability* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2013). Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	Nilai kritis	Keterangan
Persepsi kualitas	0.873	0.7	Reliabel
Citra Merek	0.820	0.7	Reliabel
Persepsi Harga	0.838	0.7	Reliabel
Kepuasan	0.893	0.7	Reliabel
Loyalitas	0.779	0.7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018 (Lampiran 3)

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Construct Reliability* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al dalam Ghozali (2013), maka semua butir pertanyaan dan data dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

B. Analisis Deskriptif

1. Deskriptif Responden

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuisisioner yang

diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam bab ini responden dideskripsikan berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis deskriptif berdasarkan kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	101	48.1%
Perempuan	109	51.9%
Total	210	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 51,9% (109 mahasiswa). Sedangkan distribusi responden laki - laki sebesar 48,1% atau sebanyak 101 mahasiswa. Kenyataan menunjukkan bahwa responden yang

menggunakan produk Iphone pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas perempuan.

b. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.5 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 20 tahun	76	36.2%
21 - 24 tahun	91	43.3%
25 - 28 tahun	43	20.5%
Total	210	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018 (Lampiran 2)

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 21 – 24 tahun, yaitu sebesar 43,3% (91 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 18 - 20 tahun sebesar 36,2% (76 orang), dan berusia antara 25 – 28 tahun yaitu sebesar 20,5% (43 orang).

c. Pendapatan/Uang Saku

Hasil deskriptif berdasarkan pendapatan responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Pendapatan / Uang Saku Responden

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	19	9.0%
Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000	72	34.3%
Rp. 2.500.001 – Rp. 3.000.000	83	39.5%
Rp. 3.000.0001 – Rp. 3.500.000	18	8.6%
Rp. 3.500.0001 – Rp. 4.000.000	9	4.3%
> Rp. 4.000.000	9	4.3%
Total	210	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018 (Lampiran 2)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp.2.500.001 – Rp.3.000.000 yaitu sebesar 39,5% (83 orang). Pendapatan antara Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000 sebesar 34,3% (72 orang), berpendapatan antara Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 sebesar 34,3% (72 orang), antara Rp. 3.000.0001 – Rp. 3.500.000 sebesar 8,6% (18 orang), antara Rp. 3.500.0001 – Rp. 4.000.000 sebesar 4,3% (9 orang), dan lebih dari Rp.4.000.000 sebesar 4,3% (9 orang).

d. Jenis Produk yang dimiliki

Hasil deskriptif berdasarkan jenis produk yang dimiliki responden dapat ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Jenis Produk yang Dimiliki Responden

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Iphone 3	4	1.9%
Iphone 4	11	5.2%
Iphone 5	58	27.6%
Iphone 6	95	45.2%
Iphone 7	28	13.3%
Iphone 8	14	6.7%
Total	210	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2018 (Lampiran 2)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa jenis produk handphone Iphone yang dimiliki saat ini mayoritas adalah produk Iphone 6 yaitu sebesar 45,2% (95orang). Sedangkan mahasiswa yang memiliki Iphone 5 sebesar 27,6% (58 orang), Iphone 7 sebesar 13,3% (28 orang), Iphone 8 sebesar 6,7% (14 orang), Iphone 4 sebesar 5,2% (11 orang), dan Iphone 3 sebesar 1,9% (4 orang).

2. Deskriptif Persepsi Konsumen tentang variabel dan atribut – atribut penelitian

Atribut – atribut pada variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat tidak baik/Sangat tidak puas/sangat tidak loyal

1,80 – 2,59 = Tidak baik/tidak puas/tidak loyal

2,60 – 3,39 = Cukup Baik/cukup puas/cukup loyal

3,40 – 4,19 = Baik/puas/loyal

4,20 – 5,00 = Sangat Baik/sangat baik/sangat loyal

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat

ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Variabel Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas sebagai kualitas produk nyata yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Tabel 4.8.
Persepsi Kualitas

No. Item	Indikator Persepsi Kualitas	Mean	Kategori
PK1	Smartphone Iphone merupakan produk yang dapat diandalkan	3.69	Baik
PK2	Smartphone Iphone merupakan produk berkualitas tinggi	3.59	Baik
PK3	Kualitas produk Smartphone Iphone konsisten dari tahun ke tahun.	3.62	Baik
PK4	Smartphone Iphone menawarkan produk dengan merek yang bagus	3.64	Baik
Rata - rata total		3,64	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas pada produk Iphone adalah sebesar 3.64 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item Smartphone Iphone merupakan produk yang dapat

diandalkan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,69 (baik) dan penilaian terendah pada item Smartphone Iphone merupakan produk berkualitas tinggi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,59 dan masih dalam kategori yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap smartphone Iphone, merupakan produk yang dipersepsikan baik akan kualitas produknya.

b. Variabel Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tertentu.

Tabel 4.9.
Citra merek

No. Item	Indikator Citra merek	Mean	Kategori
CM1	Smartphone Iphone merupakan merek produk yang memberikan saya kesenangan	3.58	Baik
CM2	Menggunakan Smartphone Iphone dapat meningkatkan persepsi gaya hidup yang saya inginkan	3.52	Baik
CM3	Menggunakan Smartphone Iphone menjadikan saya lebih mudah diterima di lingkungan social	3.51	Baik
CM4	Menggunakan Smartphone Iphone, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya	3.50	Baik
CM5	Menggunakan Smartphone Iphone membuat penampilan saya lebih baik di depan orang lain	3.62	Baik
Rata - rata total		3,55	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek adalah sebesar 3,55 yang masuk dalam kategori baik. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item menggunakan Smartphone Iphone membuat penampilan lebih baik di depan orang lain dengan rata-rata sebesar 3,62 (baik), dan persepsi terendah terjadi pada item Menggunakan Smartphone Iphone, memberikan pengalaman yang menyenangkan yaitu dengan rata – rata skor sebesar 3,50 dan

masih dalam kriteria yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek pada smartphone Iphone di benak mahasiswa adalah baik, sehingga mampu memberikan keyakinan atau kepercayaan yang dapat dipegang terhadap produk tersebut.

c. Variabel Persepsi Harga

Persepsi Harga sebagai apa yang konsumen harus berkorban untuk mendapatkan produk atau layanan. Hasil deskriptif pada variabel persepsi harga ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Persepsi Harga

No. Item	Indikator Persepsi Harga	Mean	Kategori
PH1	Menurut persepsi saya, harga Smartphone Iphone sudah sesuai dengan kualitasnya	3.70	Baik
PH2	Saya menilai bahwa smartphone Iphone menawarkan harga yang bersaing	3.44	Baik
PH3	Menurut pendapat saya, smartphone Iphone telah menawarkan harga yang terjangkau	3.58	Baik
Rata - rata total		3.58	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden

terhadap variabel persepsi harga adalah sebesar 3,58 yang masuk dalam kategori baik. Penilaian tertinggi pada item harga Smartphone Iphone sudah sesuai dengan kualitasnya yaitu dengan rata – rata sebesar 3,70 (baik) dan penilaian terendah pada item menilai bahwa smartphone Iphone menawarkan harga yang bersaing yaitu dengan rata – rata sebesar 3,44 (baik). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap harga smartphone Iphone masih dalam kriteria yang baik, sehingga produk ini harganya telah sesuai kualitas, mampu bersaing dan masih terjangkau.

d. Variabel Kepuasan (X₄)

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.11.
Kepuasan

No. Item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
KEP1	Smartphone merek Iphone merupakan pilihan merek yang tepat bagi saya.	3.64	Puas
KEP2	Pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan Smartphone merek Iphone	3.68	Puas
KEP3	Merasa puas selama menggunakan Smartphone merek Iphone	3.56	Puas
KEP4	Memilih produk Smartphone merek Iphone adalah bijaksana	3.66	Puas
KEP5	Smartphone merek Iphone memiliki kinerja yang baik untuk memuaskan kebutuhan	3.78	Puas
Rata - rata total		3.66	Memuaskan

Sumber : Data Primer yang diolah 2013 (Lampiran 1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 3,66 yang masuk dalam kategori memuaskan. Sedangkan persepsi tertinggi terjadi pada item Smartphone merek Iphone memiliki kinerja yang baik untuk memuaskan kebutuhan dengan rata-rata sebesar 3,78 (puas), dan persepsi terendah terjadi pada item Merasa puas selama menggunakan Smartphone merek Iphone dengan rata – rata skor sebesar

3,56 (puas). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk smartphone Iphone karena produk ini telah sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Variabel Loyalitas (Y)

Hasil jawaban responden terhadap Loyalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Loyalitas

No. Item	Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
L1	Iphone merupakan pilihan pertama saya ketika memilih Smartphone.	3.70	Loyal
L2	Saya tetap akan menggunakan Smartphone merek Iphone di masa mendatang	3.71	Loyal
L3	Saya akan membeli kembali Smartphone Iphone di masa datang.	3.82	Loyal
L4	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli smartphone merek Iphone.	3.56	Loyal
Rata - rata total		3.70	Loyal

Sumber : Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Loyalitas adalah sebesar 3,70 yang termasuk dalam kategori loyal. Sedangkan persepsi tertinggi

terjadi pada item akan membeli kembali Smartphone Iphone di masa datang dengan rata-rata sebesar 3,82 (loyal) dan loyalitas terendah pada item akan merekomendasikan kepada teman saya untuk membeli smartphone merek Iphone. Dengan rata-rata sebesar 3,56 (loyal). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk Iphone, belum berpindah merek, akan menjadikan preferensi pertama dalam pembelian smartphone.

C. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan tujuh hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodel ini adalah minimum berjumlah 210 sampel dan selanjutnya menggunakan perbandingan sampel minimal dalam analisis SEM adalah 100. Dengan menggunakan sampel sebanyak 210 maka jumlah sampel ini telah memenuhi kriteria ukuran sampel minimum, sehingga data penelitian ini telah memiliki kecukupan data.

2. Uji Normalitas Data

Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti menggunakan uji statistik yang telah disediakan dalam program AMOS 5 yaitu dengan uji *Skweness value*. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai critical value (cr) lebih kecil dari nilai $\pm 2,58$ (Arbuckle, 1997). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Assessment of normality* dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LO4	2.000	5.000	.019	.107	-.611	-1.754
LO3	2.000	5.000	-.093	-.535	-.906	-2.602
LO2	2.000	5.000	-.210	-1.209	-.522	-1.498
LO1	2.000	5.000	-.042	-.239	-.328	-.941
KEP5	1.000	5.000	-.272	-1.565	.051	.147
KEP4	2.000	5.000	-.021	-.122	-.416	-1.194
KEP3	1.000	5.000	-.133	-.762	-.129	-.370
KEP2	2.000	5.000	.045	.258	-.341	-.981
KEP1	2.000	5.000	-.207	-1.191	-.020	-.058
PH1	2.000	5.000	-.097	-.559	-.482	-1.384
PH2	2.000	5.000	-.228	-1.307	-.320	-.919
PH3	2.000	5.000	-.315	-1.809	-.173	-.496
CM1	2.000	5.000	.057	.328	-.404	-1.159
CM2	1.000	5.000	-.147	-.844	-.633	-1.819
CM3	2.000	5.000	.018	.103	-.505	-1.450
CM4	2.000	5.000	.102	.586	-.675	-1.939
CM5	2.000	5.000	.085	.490	-.606	-1.741
PK1	2.000	5.000	-.027	-.154	-.453	-1.301
PK2	2.000	5.000	-.172	-.988	-.656	-1.885
PK3	2.000	5.000	.160	.917	-.801	-2.300
PK4	1.000	5.000	-.052	-.299	-.080	-.229
Multivariate					60.007	13.584

Sumber : Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 7)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian univariate menunjukkan bahwa tidak ada angka nilai pada kolom c.r (Skewness) yang lebih besar dari $\pm 2,58$, oleh karena itu dapat dikatakan terdapat bukti bahwa distribusi data secara univariat ini normal. Dengan

demikian dalam pengujian data untuk pemodelan SEM terlihat dalam tabel 4.13, asumsi normalitas belum sepenuhnya terpenuhi dan data ini belum layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya. Langkah selanjutnya yaitu menggunakan alternatif *boostrape bollen stine* untuk melihat apakah data telah termasuk dalam distribusi normal atau belum. Hasil dari pengujian *boostrape* diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 14.
Pengujian *Boostrape Bollen Stine*

	318.420	----- *
	333.681	*
	348.942	*****
	364.203	****
	379.463	*****
	394.724	*****
	409.985	*****
N = 200	425.246	*****
Mean = 427.678	440.506	*****
S. e. = 3.079	455.767	*****
	471.028	*****
	486.289	*****
	501.550	*****
	516.810	**
	532.071	** -----

Sumber : (Lampiran)

Nilai rata-rata *chi-square* dengan sampel *bootstrap* 200 adalah 427,678. Nilai 427,678 menunjukkan nilai kluster di pusat *multivariate* 427,678 dan distribusi *chi-square* adalah normal karena ada beberapa nilai di atas dan di bawah 427,678 yang hampir seimbang atau sebanding. Berdasarkan hasil tersebut, data layak digunakan dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

3. Uji Outlier

Uji *Outlier* adalah uji untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki rentang yang seragam. Jika suatu item memiliki *p-value* $< 0,001$ maka item tersebut dikatakan *oulier*, sehingga harus dikeluarkan dari penelitian. Untuk menguji outlier ini dapat juga dilihat dari nilai *p-value* pada mahalanobis, jika *p-value* $< 0,001$ maka terjadi outlier dan sebaliknya. Uji outlier dari hasil analisis SEM dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Outlier

No	No. Resp.	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1.	168	46.627	.001	.188
2.	139	46.597	.001	.019
3.	138	46.378	.001	.002
4.	141	44.722	.002	.001
.				
.				
.				
198.	24	20.987	.460	.114

Sumber : Data Primer yang diolah 2018 (Lampiran 7)

Dari tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *p-value* terendah adalah sebesar 0,001 yaitu pada responden no. 168; 139 dan 138, diikuti dengan *p-value* di atasnya yaitu sebesar 0,002 pada responden no. 141 dan seterusnya sampai dengan urutan no. 198 yaitu responden no. 24. Begitu juga dengan nilai mahalanobis d-square tertinggi adalah sebesar 46,627 lebih rendah dibandingkan Chi Square Tabel (DF=21) yaitu sebesar 46,797. Dengan demikian tidak ada satu observasi pun yang memiliki *p-value* < 0,001 dan mahalanobis > 46,797 atau tidak terjadi outlier.

4. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos versi 21.0. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.16.
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	237,159	Diharapkan kecil	Tidak Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	
CMIN/DF	1,429	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,047	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,905	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,868	$\geq 0,9$	Marginal
TLI	0,952	$\geq 0,9$	Baik
CFI	0,962	$\geq 0,9$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018 (Lampiran 10)

a) Chi Square

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya $p < 0,05$. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi berbeda, sehingga model dinyatakan tidak baik.

b) *The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF*

The minimum Sampel Discrepancy Funcion – CMIN/DF

merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,429 yang nilainya lebih kecil dari 2, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

c) *The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA*

The Root Mean Square Error of Approximation –

RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,047 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

d). *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI $>0,90$. Hasil

menunjukkan nilai GFI sebesar $0,905 > 0,9$, sehingga model memiliki fit yang baik.

e). Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom*. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,863 yang nilainya lebih kecil dari nilai AGFI yang direkomendasikan 0,9, tetapi nilainya masih berada diantara 0,8 – 0,9 sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang marginal (cukup baik).

f). Tucker Lewis Indeks (TLI)

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,9$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,952 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

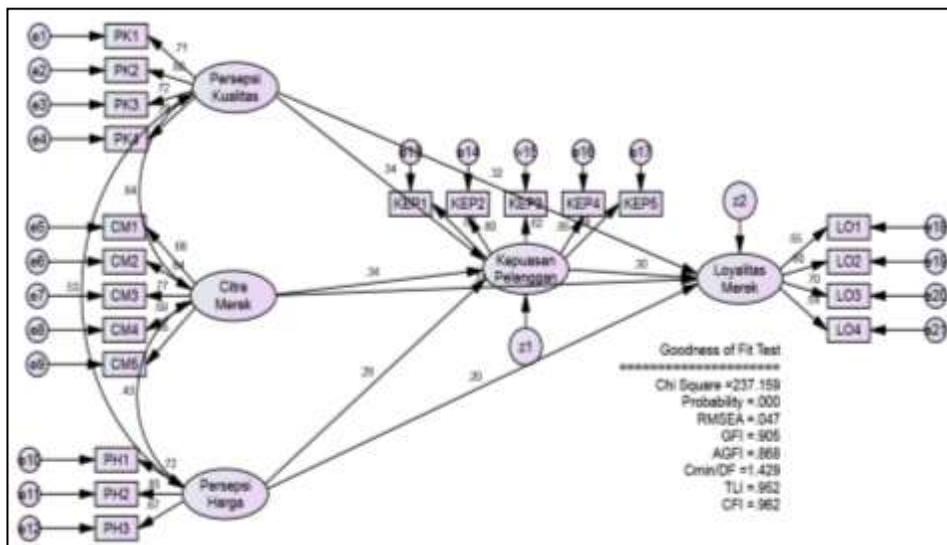
g). Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index – CFI , merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan $CFI \geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,962, menunjukkan bahwa model adalah baik

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan tidak semua parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan, namun mengacu pendapat Ghozali (2013) menyatakan jika ada beberapa uji parameter dari *goodness of fit* kurang memenuhi syarat, maka model yang diajukan masih bisa diterima atau dinyatakan layak.

5. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji Amos maka dapat digambarkan jalur pengaruh antara variabel persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas, adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil Model Analisis SEM
 (Sumber : Lampiran 6)

Tabel 4.17.
Hasil AMOS

Pengujian Hipotesis	Koef. Estim ate	S.E.	C.R.	P	Keterang an
Kepuasan <--- Persepsi_Kualitas	0.340	0.081	3.754	0.000	H1 terdukung
Kepuasan <--- Citra_Merek	0.340	0.091	3.841	0.000	H2 terdukung
Kepuasan <--- Persepsi_Harga	0.281	0.081	3.829	0.000	H3 terdukung
Loyalitas <--- Persepsi_Kualitas	0.316	0.078	2.731	0.006	H4 terdukung
Loyalitas <--- Citra_Merek	0.306	0.086	2.730	0.006	H5 terdukung
Loyalitas <--- Persepsi_Harga	0.201	0.075	2.203	0.028	H6 terdukung
Loyalitas <--- Kepuasan	0.298	0.089	2.486	0.013	H7 terdukung

Sumber : Data primer diolah, 2018 (Lampiran 8)

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan

H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate masing-masing sebesar 0,340 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian mendukung hipotesis pertama (H_1) sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pada produk Iphone maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk ini akan semakin tinggi.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,340 dengan probabilitas sebesar $p=0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan hasil ini mendukung hipotesis kedua (H₂). Artinya semakin tinggi citra merek pada produk Iphone maka kepuasan pelanggan akan semakin kuat dan sebaliknya jika citra merek Iphone semakin rendah maka kepuasan pelanggan akan semakin lemah.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,281 dengan probabilitas sebesar $p=0,000<0,05$. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H_3), yang berarti semakin baik persepsi mahasiswa UMY terhadap harga maka kepuasan yang diraskan akan semakin meningkat, dan sebaliknya persepsi harga yang tidak baik akan menurunkan kepuasan pelanggan.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat untuk mengetahui pengaruh persepsi Kualitas terhadap Loyalitas pelanggan

H4: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,316 dengan probabilitas sebesar $p=0,006 < 0,05$. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis keempat (H_4), artinya semakin baik persepsi kualitas pada produk Iphone maka loyalitas mahasiswa UMY dalam menggunakan produk Iphone akan semakin meningkat, dan sebaliknya persepsi kualitas yang buruk akan menurunkan loyalitasnya.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H5: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,306 dengan probabilitas sebesar $p=0,006 < 0,05$. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis kelima (H_5).

f. Pengujian Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

H6: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,201 dengan probabilitas sebesar $p=0,028 < 0,05$. Dengan demikian variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini mendukung hipotesis keenam (H_6).

Artinya semakin baik persepsi harga yang dirasakan mahasiswa UMY maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin rendah persepsi harga produk Iphone maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

g. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Pengujian hipotesis ketujuh untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

H7: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Iphone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan koefisien estimate sebesar 0,298 dengan probabilitas sebesar $p=0,013 < 0,05$. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis ketujuh (H₇). Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa UMY terhadap produk Iphone maka semakin tinggi pula loyalitasnya pada produk tersebut dan sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan mahasiswa maka loyalitas akan semakin menurun.

h. Pengujian Efek Mediasi

Dalam penelitian, peneliti menggunakan variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Namun, pengaruh mediasi ini tidak dimasukkan dalam pengujian hipotesis. Sehingga hasil yang ada dalam mediasi ini gunanya adalah untuk pengayaan dalam pembahasan penelitian.

Tabel 4.18
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
	Kepuasan	Loyalits	Kepuasan	Loyalits	Kepuasan	Loyalits
Persepsi Kualitas	0.340	0.316	-	0.101	0.340	0.418
Citra Merek	0.340	0.306	-	0.101	0.340	0.407
Persepsi Harga	0.281	0.201	-	0.084	0.281	0.285

Sumber : Data primer diolah, 2018 (Lampiran 9)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,316 dan berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,101 dengan pengaruh total sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang tidak berperan sebagai memediasi antara persepsi kualitas dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,306 dan berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,101 dengan pengaruh total sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang tidak memediasi hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0,201 dan berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,084 dengan pengaruh total sebesar 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang tidak berperan sebagai pemediasi antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada produk Iphone. Hal ini berarti semakin baik persepsi kualitas maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasannya pada produk produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) juga berpendapat bahwa produk yang berkualitas bagus akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan senang, setia dan akan merekomendasikan bagi orang lain tentang perusahaan dan produknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dib dan Al-Msallam (2015) menemukan bahwa persepsi Kualitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga pada responden dalam penelitian ini, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dimana mayoritas responden menggunakan iphone seri iphone 6, bagi mereka seri iphone 6 adalah seri yang telah memiliki kualitas baik dengan fitur-fitur canggih yang memberikan pengalaman menyenangkan tersendiri sehingga mampu merepresentasikan kepuasan mereka terhadap merek iphone.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Iphone. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, pelanggan lebih suka membeli dari produk-produk yang memiliki citra baik (Kadampully dan Suhartanto, 2000). Dengan adanya citra produk yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk

bertransaksi pada produk tersebut. Hasil penelitian mendukung penelitian Suryati & Krisna (2015) dan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Citra merek diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ada, sikap mereka terhadap produk Iphone akan semakin meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada produk Iphone terutama pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, terlebih lagi kebiasaan remaja saat ini yang rata-rata berusia 21 sampai 24 tahun cenderung bangga ketika status sosial mereka lebih baik dari sekitar mereka, hal ini menunjukkan bahwa citra sebuah merek mampu mempengaruhi pikiran remaja sehingga membuat kepuasan tersendiri terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Smartphone Iphone. Hal ini berarti semakin baik

persepsi harga yang dirasakan pelanggan maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen tentang apakah harga penjual wajar, dapat diterima atau dapat dibenarkan (Dib dan Al-Msallam, 2015). Kesetiaan harga merupakan masalah yang sangat penting yang mengarah pada kepuasan. Pengisian harga yang adil membantu mengembangkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Persepsi harga yang baik di benak pelanggan belum tentu bahwa produk tersebut harganya rendah atau sebaliknya, tetapi ada kesesuaian harga dengan yang diharapkan pelanggan. Harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki persepsi harga dengan nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat

yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai persepsi yang positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99). Begitu juga dalam penelitian Dib dan Al-Msallam (2015) serta penelitian Suryati dan Krisna (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian telah menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk menerima harga tertentu memiliki pengaruh langsung pada tingkat kepuasan dan kesetiaan dan secara tidak langsung. Harga yang ditawarkan oleh iPhone mampu dipersepsikan dengan baik oleh konsumen kalangan mahasiswa dikarenakan antara harga dan kualitas yang diberikan sebanding. Meskipun kalangan mahasiswa yang mempersepsikan baik harga tersebut cenderung pada mahasiswa yang memiliki uang saku cukup tinggi.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone iPhone. Hal ini berarti semakin baik

persepsi pelanggan terhadap kualitas produk maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pramono, (2011), dan Utami dan Saryadi, (2016) secara konsisten menemukan bahwa kesan/persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek

Menurut Bei dan Chiao (2001), loyalitas pelanggan memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa, dengan demikian kualitas produk dapat membentuk sikap setia konsumen pada produk tertentu. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen membeli dan menciptakan loyalitas terhadap produk. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka jika persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif maka produk akan disukai (Durianto dan Darmadi, 2011). Dengan demikian maka semakin tinggi persepsi kualitas pelanggan maka akan cenderung mendorong konsumen menjadi setia pada produk yang telah dipersepsi sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas berhubungan dengan loyalitas

pelanggan. Kualitas yang ditawarkan oleh iPhone telah memuaskan segala kalangan, termasuk mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini, hal tersebut mengindikasikan bahwa segmen remaja merupakan pasar yang menjajikan bagi iPhone.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone iPhone. Hal ini berarti semakin baik citra merek maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dib dan Al-Msallam (2015), Pramudyo (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Rangkuti (2006) yang mengatakan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Citra merek mempengaruhi benak konsumen melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat, citra fisik, komentar dari mulut ke mulut dan pengalaman nyata konsumen dengan produk atau layanan jasa. Citra yang baik atau positif akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik pula kepada produk yang diberikan oleh konsumen yaitu loyalitas terhadap produk tersebut, demikian juga sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk pada produk. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik yang positif maupun negatif akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sama halnya dengan penjelasan di atas bahwa citra merek diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ada, sikap mereka terhadap produk Iphone akan semakin meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada produk Iphone terutama pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang diaplikasikan menjadi sebuah keloyalitan, terlebih lagi kebiasaan remaja saat ini yang rata-rata berusia 21 sampai 24 tahun cenderung bangga ketika status

sosial mereka lebih baik dari sekitar mereka, hal ini menunjukkan bahwa citra sebuah merek mampu mempengaruhi pikiran remaja sehingga membuat mereka mampu loyal terhadap merek iphone.

6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Smartphone Iphone. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Dalam penelitian Suryati dan Krisna (2015) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Hasil ini sesuai dengan temua Ti Bei dan Ching Chiao (2006) yang menemukan persepsi harga yang adil memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas merek. Dari perspektif pelanggan, harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Adalah mungkin untuk menampilkan niat perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, jika pelanggan tidak merasa bahwa pengorbanan mereka berharga, mereka mungkin tidak membeli lagi, bahkan ketika

mereka puas dengan kualitas suatu produk jika harga tidak memberikan keadilan maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Mayoritas responden yang merupakan berusia remaja, cenderung selektif dalam memilih harga, hal tersebut juga berlaku dalam pemilihan harga terhadap iphone, namun iphone telah berhasil memberikan harga yang berhasil dipersepsikan baik oleh konsumen remaja sehingga konsumen cenderung loyal pada merek iphone.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas pada Smartphone Iphone. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka loyalitas konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Utami dan Saryadi, (2016), Pramono, (2011) dan Ongkowitz Helen (2015) menemukan bukti positif bahwa ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Adanya pengaruh positif yang signifikan kepuasan konsumen dengan Loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan

pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa sehingga pelanggan akan kembali menggunakan barang atau jasa tersebut, hal ini juga berlaku terhadap responden penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Bila prestasi produk atau layanan lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi melebihi harapan, pelanggan akan merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik mengenai produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

8. Pengaruh Kepuasan Sebagai Mediasi

Meskipun variabel kepuasan sebagai mediasi tidak dirumuskan dalam hipotesis, namun peneliti akan menjelaskan

pembahasan tentang peran kepuasan sebagai mediasi. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dalam tabel *standardized direct effect, indirect effect* dan *total effect* telah ditemukan bahwa nilai yang keluar dari pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dialami oleh responden mahasiswa Universitas Muhammdiyah Yogyakarta tidak memberikan peran sebagai pemediasi. Ini artinya, persepsi pelanggan dari segi kualitas maupun harga dan juga citra merek smartphone iphone tetap akan membuat pelanggan iphone loyal. Sehingga pelanggan tidak perlu merasakan kepuasan terlebih dahulu, pelanggan sudah percaya terhadap merek iphone.