

Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro

Selamet Fuadi¹, Suwanto², Eka Widnyani³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: fuadi77.sl@gmail.com, ekawidnyani1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian yaitu produk, harga, distribusi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan pada pengguna Handphone merek Vivo. Adapun populasi dalam penelitian adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Sampel dalam penelitian diambil dengan menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampling ditentukan dengan metode slovin. Jumlah sampel yang dihasilkan adalah 91 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Produk, harga, dan distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yaitu melalui kepuasan pelanggan .

Kata Kunci: produk, harga, distribusi, loyalitas, kepuasan pelanggan

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of products, prices, and distribution on customer loyalty both directly or indirectly through customer satisfaction. Research methods require quantitative research. Objects in research are products, prices, distribution, loyalty, and customer satisfaction with Vivo brand cellphone users. The population in the study were FEB students of Muhammadiyah Metro University. The sample in the study was taken using the random sampling technique with the amount of sampling determined by the Slovin method. The number of samples produced is 91 respondents. The instrument in this study used a questionnaire. Data analysis in this study uses path analysis. The results showed that products directly affect customer loyalty, prices directly affect customer loyalty, distribution directly affects customer loyalty. Products, prices, and distributions have an indirect effect on customer loyalty, namely through customer satisfaction.

Keywords: Products, Prices, Distribution, Loyalty, Customer Satisfaction

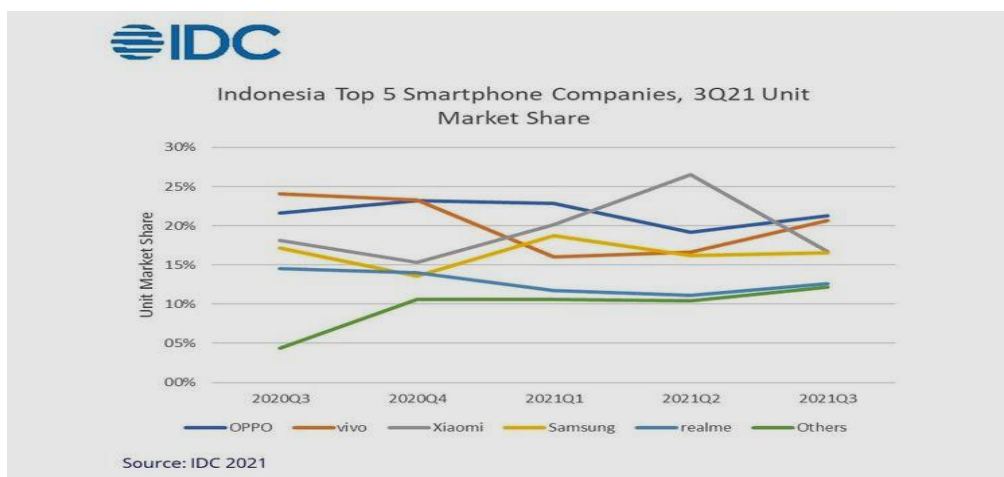
I. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dirasakan pada saat ini dan banyak digunakan adalah dalam bidang telekomunikasi. Peralatan canggih dibidang teknologi komunikasi telah ada sejak abad ke-20. Pada masa ini peralatan seperti Handphone telah tercipta untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi satu sama lain. Seiring dengan berjalannya waktu, Handphone sebagai alat komunikasi telah berkembang menjadi peralatan yang semakin canggih. Tidak hanya dalam bidang

komunikasi, handphone telah banyak dikembangkan dengan menyediakan berbagai fitur-fitur dan aplikasi yang menarik dan tentunya sangat memberikan manfaat bagi kehidupan manusia.

Sekarang ini, handphone tercipta dan berkembang tidak hanya satu merk saja. Banyak perusahaan-perusahaan elektronik yang mengembangkan dan meluncurkan produk-produk handphone. Produknya pun memiliki berbagai keunggulannya masing-masing. Perusahaan dalam meluncurkan produk baru tentunya disertai dengan fitur dan aplikasi yang lebih menarik dibanding dengan produk lain. Perusahaan-perusahaan yang menciptakan handphone memiliki persaingan ketat sehingga mereka tidak segan-segan menciptakan handphone dengan kualitas yang lebih bagus. Penambahan fitur maupun *upgrade* versi terbaru dari handphone bertujuan agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Dimana pada saat ini, handphone dengan berbagai merk dan keunggulannya telah tersebar luas dipasaran. Ada handphone merk Nokia, Asus, Samsung, Vivo, Oppo, I-phone, dan Merek lainnya yang bersaing dipasaran.

Memang handphone sangat berguna bagi kehidupan manusia dilihat dari berbagai aspek seperti komunikasi, hiburan, layanan pendidikan, hingga saat ini yang paling berguna adalah dalam bidang ekonomi atau perdagangan. Handpone telah menyebar luas di seluruh belahan dunia, hingga saat ini pengiriman handpone ke Indonesia masih saja banyak, meskipun pada masa pandemi yang terjadi menurunkan pengiriman handphone ke Indonesia. Berdasarkan data yang diambil dari International Data Corporation (IDC) pengiriman Handphone ke Indonesia mengalami penurunan pada kuartal ke-III (Juli-September) dibanding dengan kuartal II. Pada Kuartal II pengiriman Handpone ke Indonesia mencapai 10,6 Juta Unit dan pada Kuartal III hanya mencapai 9,2 Juta Unit. Artinya ada penurunan sebesar 12,4%. Dari 9,2 Juta Unit tersebut, ternyata didominasi oleh 5 Vendor terbesar brand Handphone. Kelima vendor tersebut masing-masing dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: IDC.2021

Gambar 1. Grafik Top 5 Vendor Handpone di Indonesia

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa vendor pertama yang memiliki pasar paling tinggi yaitu 25%, diikuti oleh Handpone Vivo yang berada dibawah Handpone Oppo dengan memiliki pangsa pasar sebesar 20%, kemudian ada Xiaomi yang menduduki peringkat tiga dengan pangsa pasar sebesar 15%, kemudian Handpone Samsung dengan persentase pangsa pasar sebesar 15%, dan terakhir adalah Handpone Realme sebesar 10%. Berdasarkan data IDC bahwa Vivo berhasil naik ke peringkat kedua karena dapat meningkatkan hasil penjualannya secara offline dan mempertahankan

persediaan produknya. Vivo masuk dalam *Ultra Low-end* karena Vivo dengan tipe Y1S turun hingga dibawah US\$ 100 serta mengambil peringkat kedua pada segmen low end dengan series Y (CNBC.com). Selanjutnya, berdasarkan data penjualan handpone pada tahun 2018-2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persentase Hasil Penjualan Handpone di Wlayah Lampung Periode 2018-2021

No	Jenis Handpone	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Oppo	20%	19%	20,6%	22%
2	Vivo	7%	13%	21,2%	23%
3	Samsung	23%	22%	19,6%	18%
4	Xiome	22%	20%	17,9%	18%
5	Realme	-	11%	13,6%	12%
6	Lain-lain	28%	15%	7%	7%
Total		100%	100%	100%	100%

Sumber: www.detiknews.com.

Berdasarkan fenomena di atas dapat diketahui bahwa harga Vivo dengan tipe Y merupakan produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah. Dengan harga yang relatif turun membuat konsumen khususnya mereka yang memiliki ekonomi menengah kebawah memilih Handpone ini. Menurut Joni (2020) bahwa penjualan Handpone merek Vivo di Lampung mengalami peningkatan ditahun 2021 dibandingkan tahun 2020. Vivo dinilai masyarakat memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik. Vivo juga menawarkan banyak fitur-fitur menarik dan tentunya memiliki daya saing produk yang baik yakni dengan dilengkapi memori penyimpanan yang cukup besar. Dengan demikian konsumen akan puas dengan harga dan produk yang ditawarkan oleh Handpone Vivo.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembeli atau konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (Loyalitas) terhadap produk Vivo. Menurut Hadi (2019) bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen untuk menggunakan kembali layanan dan produk yang ada pada perusahaan tertentu dan berupaya untuk merekomendasikan kepada pihak lainnya. Pelanggan yang sudah loyal atau setia sulit sekali untuk berpindah ke pada produk lain yang belum tentu jelas kualitasnya, dan memilih untuk tetap setia membeli produk di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk ditandai dengan pembelian secara berulang terhadap suatu produk yang sejenis atau serupa pada sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk manakala konsumen tersebut memiliki kepuasan terhadap produk yang dipakainya.

Menurut Tjiptono (2012:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Dari kutipan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu rasa puas yang dirasakan oleh seseorang atas barang atau jasa yang sesuai dengan harapan maupun melampaui harapan yang ia inginkan.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terjadi karena beberapa sebab diantaranya adalah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Harganya terjangkau, dan proses pendistribusiannya cepat. Produk yang berkualitas merupakan produk yang sangat diinginkan oleh setiap konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan (Febriyanto : 2022). Spesifikasi produk

pada perusahaan menjadi suatu pertimbangan pembeli. Produk terutama Handpone yang memiliki memori penyimpanan yang besar, kamera yang jernih, dan fitur lain yang menarik memberikan nilai tambah kepada kepuasan konsumen terhadap produk. Selain itu, harga merupakan suatu hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang sehingga konsumen puas dengan harga yang terjangkau dapat memperoleh produk yang cukup berkualitas. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat, Bagaimana sesuai dengan kemampuan daya beli dari konsumen. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan (Suwarto, Fuadi : 2021). Hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah proses pendistribusian. Barang yang sudah ada atau *Ready stock* menjadi incaran para pembeli dibandingkan produk yang masih dalam daftar pre order. Pendistribusian produk yang cepat dapat membuat pembeli puas dan nyaman untuk berbelanja kembali.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menguji pengaruh variabel bebas yaitu ketertarikan, gaya hidup, dan citra merek terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menghasilkan data berupa angka dari hasil pengukuran. Dalam hal ini, data kuantitatif dari variabel bebas dan terikat diukur dengan menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan skala likert 1-5 yang diberikan kepada sampel penelitian.

Populasi penelitian menurut Arikunto (2012) yaitu keseluruhan objek yang diamati. populasi dalam penelitian adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Sampel dalam penelitian diambil dengan menggunakan teknik random sampling dengan jumlah sampling ditentukan dengan metode slovin. Jumlah sampel yang dihasilkan adalah 91 responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu ξ dan η

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupu tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

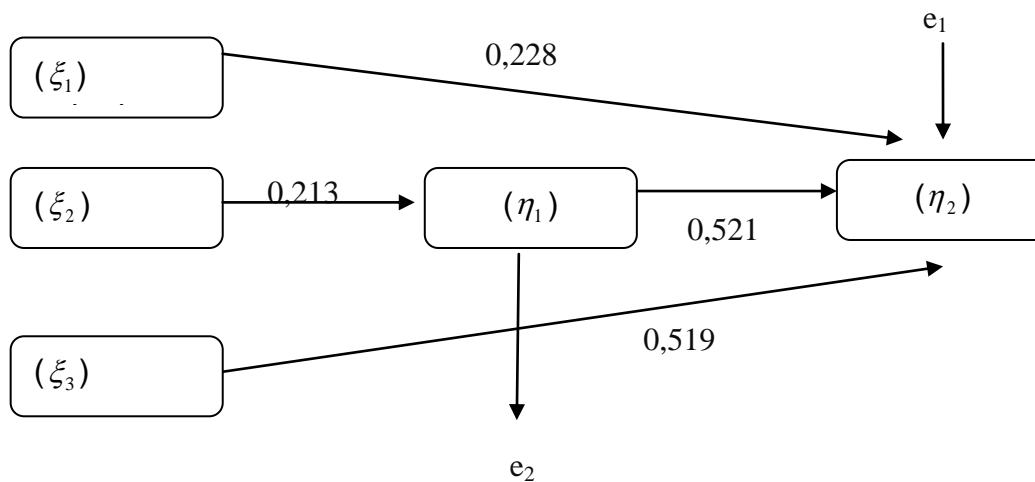
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.291	3.587		-2.869	.005
X1	.137	.069	.088	1.980	.051
X2	.213	.070	.207	3.018	.003
X3	.374	.074	.325	5.018	.000
Z	.521	.095	.413	5.501	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.291	3.587		-2.869	.005
X1	.137	.069	.088	1.980	.051
X2	.213	.070	.207	3.018	.003
X3	.374	.074	.325	5.018	.000
Z	.521	.095	.413	5.501	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data spss, 2022

Berdasarkan Tabel 30 yang merupakan tabel analisis jalur diperoleh hasil sebagai berikut:



η_1 **Gambar 9. Model Struktural Pada Analisis Jalur**

Berdasarkan gambar 9 dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel bebas yaitu Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Koefisien regresi untuk variabel produk terhadap Loyalitas pelanggan secara langsung adalah 0,228, sedangkan pada variabel harga terhadap loyalitas secara langsung adalah 0,213, dan untuk variabel distribusi terhadap loyalitas secara langsung adalah 0,519. Untuk mengetahui koefisien regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara tidak langsung atau melalui variabel intervening maka koefisien regresinya dikalikan dengan koefisien regresi antara variabel intervening. Koefisien regresi untuk variabel Produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan adalah 0,071. Koefisien regresi untuk variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan adalah 0,111, dan koefisien regresi untuk variabel distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan adalah 0,195.

Dari penjelasan di atas maka garis regresinya adalah:

$$Y = 10,291 + 0,228X_1 + 0,213X_2 + (0,137 \times 0,521)X_1 Z + (0,213 \times 0,521)X_2 Z + (0,374 \times 0,521)X_3 Z + 0,521 Z + e$$

$$= 10,291 + 0,228X_1 + 0,519X_2 + (0,071)X_1 Z + (0,111)X_2 Z + (0,195)X_3 Z + 0,521Z + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 10,291 jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai dari loyalitas sebesar 10,291

2. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,228 artinya jika produk dinaikkan sebesar 1% maka akan ada kenaikan loyalitas sebesar 22,8% dengan estimasi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,213 artinya jika harga dinaikkan sebesar 1% maka akan ada kenaikan loyalitas sebesar 21,3% dengan estimasi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,374 artinya jika distribusi dinaikkan sebesar 1% maka akan ada kenaikan loyalitas sebesar 37,4% dengan estimasi variabel lain tetap.

Tabel 17. Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
$\xi_1 \longrightarrow \eta_2$	0,228	-	-
$\xi_2 \longrightarrow \eta_2$	0,213	-	-
$\xi_3 \longrightarrow \eta_2$	0,374	-	-
$\eta_1 \longrightarrow \eta_2$	0,519	-	-
$\xi_1 \longrightarrow \eta_1 \longrightarrow \eta_2$	-	0,111	0,521

B. Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk rasa puas karena keinginan dan harapan yang diletakkan pada suatu barang atau jasa telah sesuai atau bahkan melebihi apa yang ia harapkan. Kepuasan terhadap produk Handpone merek Vivo pada suatu pelanggan akan menyebabkan pelanggan tersebut loyal dan juga akan merekomendasikan dengan calon pelanggan lain. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi seseorang menjadi kepuasan maupun loyal terhadap pembelian suatu barang.

1. Pengaruh Produk (ξ_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan produk terhadap loyalitas pelanggan. Produk memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan, artinya jika produk baik dari segi kualitasnya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan menginginkan produk yang berkualitas. Handpone yang memiliki kualitas cukup baik biasanya dapat dilihat dari spesifikasinya misalnya kamera, daya baterai, penyimpanan, dan keawetannya. Produk yang didesain menarik juga menjadi pertimbangan pembeli dalam melakukan pembelian. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat menciptakan suatu kepuasan dalam diri pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyono (2015) bahwa Produk berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan produk dan kualitas produk yang baik akan diminati dan disukai oleh pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan mampu membeli kembali produk yang sama karena produk dirasakan awet, tidak mudah rusak, dan berkualitas. Responden menyatakan bahwa Hp merek Vivo merupakan produk yang cukup baik fitur lengkap dan desain yang cukup menarik. Keunggulan produk ini yang membuat pelanggan loyal untuk membeli produk kembali.

2. Pengaruh Harga (ξ_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga memiliki hubungan yang searah dengan loyalitas pelanggan, artinya jika harga sesuai

dan terjangkau serta murah maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut karena harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Keterjangkauan harga menjadi suatu prioritas utama dalam pembelian produk oleh pelanggan. Produk dengan harga murah dan sesuai dengan kualitas akan memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas atas pembelian produk. Bagi pelanggan, harga adalah sesuatu yang sangat penting terhadap suatu pembelian. Ketika harga mahal dan harga tidak dapat terjangkau pelanggan enggan untuk membeli produk. Selain itu, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk juga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurcahyo dkk (2017) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan menginginkan keterjangkauan harga sesuai dengan ekonominya masing-masing. .

3. Pengaruh Distribusi (ξ_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena distribusi merupakan kegiatan menyalurkan produk dari perusahaan kepada pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa pelanggan menginginkan ketersediaan produk dan kelancaran dalam proses distribusinya. Biasanya pelanggan ingin memilih produk yang baik dan sesuai dengan harapannya. Produk yang disalurkan oleh perusahaan melalui outlet resminya akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana pelanggan akan memilih outlet yang memiliki produk lengkap dan mudah diproses dalam pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardino dan Maharani (2019) yang menjelaskan bahwa Adanya pengaruh antara saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan dimana distribusi yang lancar dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap produk yang dijual.

4. Pengaruh Produk (ξ_1), Harga (ξ_2), Distribusi (ξ_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (η_2) melalui Kepuasan (η_1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini karena Semakin baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena, produk yang sesuai dengan harapan pelanggan seperti kualitasnya, keawetannya, desainnya yang menarik dapat menimbulkan suatu rasa puas sehingga konsumen dapat membeli kembali produk yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan Utami dan Oktomo (2019) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Produk-produk yang ditawarkan kepada perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan membeli produk kembali pada perusahaan.

5. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini karena harga merupakan faktor penting bagi konsumen atau pelanggan dalam menentukan loyalitas atau kesetiaan pelanggan untuk tetap membeli produk yang sama. Keterjangkauan harga akan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan karena semakin murah harga produk maka semakin setia pelanggan untuk membeli produk. Produk yang murah akan langsung menarik perhatian pelanggan, pelanggan memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang murah dengan kualitas yang cukup baik. Penelitian

Nurcahyo (2017) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada surat kabar harian merdeka menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih memilih untuk setia membeli produk dengan harga yang murah. Hal ini memberikan dugaan pada penelitian ini bahwa diduga harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Distribusi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hal ini karena proses pendistribusian yang lancar dari produsen ke pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memudahkan pelanggan dalam membeli produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya perusahaan memudahkan pelanggan dalam proses pembelian, pembelian dapat dilakukan baik secara kredit maupun secara tunai. Kemudahan ini akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan dan pelanggan dapat merekomendasikan ke orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sejalan dengan penelitian Wulandari (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara distribusi dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pendistribusian produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal dalam melakukan pembelian.

7. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena Pelanggan yang puas dengan suatu produk perusahaan maka dapat dipastikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kepuasan merupakan perasaan puas karena apa yang diharapkan dari suatu produk sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapannya. Rasa puas inilah yang dapat menentukan pelanggan untuk membeli kembali produk pada suatu perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wike (2015) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana pelanggan yang puas dengan jasa ataupun pelayanan serta produk yang dijual oleh perusahaan maka akan menimbulkan suatu kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pada Pengguna Handphone Merek Vivo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Vivo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Harga yang terjangkau menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk Vivo.
3. Distribusi berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Vivo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Vivo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Produk, harga dan distribusi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pengguna Handphone Merek Vivo pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, agar mahasiswa memilih produk yang berkualitas baik itu dari segi kualitas, desain, maupun keandalannya.
2. Mahasiswa dapat memilih produk yang harganya terjangkau sehingga dapat disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan ekonomi.
3. Mahasiswa maupun masyarakat dapat memilih outlet-outlet atau galeri yang dapat dijangkau dan lokasinya dekat.
4. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi terkait dengan penelitian terdahulu yang relevan sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- A Wulandari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Saluran Distribusi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*. 4(2), h. 1-11.
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cintya Damayanti dan Wahyono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Barand Image terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4(3), h. 236. ISSN. 2252-6552.
- Dhina urrahman Ardino dan Nina Maharani. 2019. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(2), h. 26-47
- Diniaty , Dewi dan Agusrinal. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung). *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2,h. 175-184.
- Hadi. Irawan 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1), h. 1-15. ISSN. 2460-9471.
- Hidayat, T., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(4), 1020-1032.
- Joni, Iskandar. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Hp Merek Vibo di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Unpam*. 1(2), 1-16.
- Kusumaningrum. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi bisnis*. 1(1), 67-78.
- Novita Dian Utami dan Hening Widi Oktomo. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan dengan keputusan sebaagi variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(5), h/ 1-20.
- Nurchahyo, Agus Hermani dan Ngatno. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap loyalitas pelanggan Surat Kabar Harian Merdeka. *Jurnal Manajemen*. 1(2), 1-10.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 3. No. 3 (2023)

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.