

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone

Rizki Maulana Harris¹, Anita Silvianita^{2✉}

^{1,2}Universitas Telkom

anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In an increasingly digitally connected world, technology products such as the iPhone have become a popular choice among consumers; Service quality and customer satisfaction play an important role in consumer purchasing decisions. The research method used is a survey distributed to participants who are iPhone product users. The collected data were analyzed using regression analysis and descriptive statistics to evaluate how the studied variables relate to one another. This study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction on purchasing decisions for Iphone products. The number in this study are customers who use Iphone products with a total of 100 respondents. Based on the results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality and consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Better understanding of how service quality and customer satisfaction influence consumer decisions to buy iPhone products allows companies to develop more efficient marketing strategies and increase customer loyalty. Further research can be conducted to explore other components that can influence consumer purchasing decisions for technology products.

Keywords: Service Quality, iPhone Products, Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, Consumer Trust.

Abstrak

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, produk teknologi yaitu iPhone telah menjadi pilihan yang populer di kalangan konsumen; kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei yang dibagikan kepada peserta yang merupakan pengguna produk iPhone. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi dan statistik deskriptif untuk mengevaluasi bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Jumlah dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk Iphone dengan berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk iPhone memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengeksplorasi komponen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk teknologi.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Produk Iphone, Kepuasan Pelanggan, Keputusan pembelian, Kepercayaan Konsumen.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman kemajuan teknologi semakin melaju pesat, dimana kualitas menjadi salah satu kunci dalam sebuah kemajuan teknologi [1]. Smartphone merupakan salah satu produk yang mengadopsi kemajuan teknologi dimana fungsinya menjadi semakin lengkap, sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaannya [2]. Dari berbagai jenis smartphone yang ditawarkan, iPhone merupakan salah satu jenis smartphone yang memiliki banyak peminat [3]. Selain brand iPhone yang sudah dikenal masyarakat, smartphone ini juga terkenal memiliki kualitas produk yang baik [4].

iPhone merupakan salah satu merk dari perusahaan Apple yang diresmikan pada tanggal 9 Januari 2007 dalam ajang MacWorld oleh pendiri Apple Steve Jobs.

Dalam memulai perjalanannya smartphone yang satu ini merupakan pionir dengan berbagai macam fitur teknologi [5]. Karena iphone adalah smartphone pertama yang mendukung panggilan telepon, internet, e-mail. Taste dan image inilah yang tidak ada pada smartphone kompetitor manapun [6].

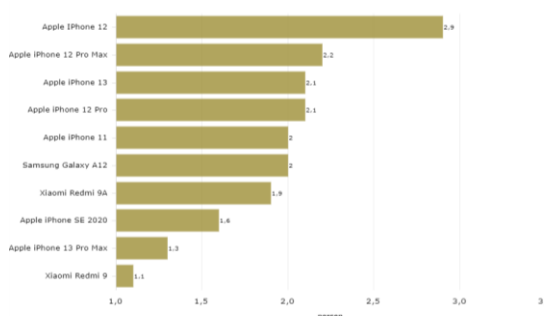
Oleh karena itu, pengguna iphone akan merasakan mood yang positif dan elegan selama menggunakan produk tersebut [7]. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan [8]. Kualitas pelayanan juga disebut sebagai keunggulan dari fasilitas yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan [9]. Dari segi kualitas, produsen iPhone terus melakukan inovasi dari setiap produk yang diluncurkan sehingga jika dilihat dari jenisnya, produk ini sudah

mengeluarkan beberapa tipe/seri, seperti iPhone seri 6, iPhone seri 7, iPhone seri 8 plus, iPhone seri X, iPhone seri XS, iPhone seri XR, iPhone seri 11, iPhone seri 12, iPhone seri 13, dan seri yang terbaru adalah iPhone 14. Dari setiap seri yang dikeluarkan produk ini seluruh menggunakan software iOS system yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi .

Adapun tujuan dari iPhone terus meningkatkan kualitasnya, salah satunya adalah untuk meraih kepercayaan penggunaanya [10]. Sesuai dengan teori bahwa kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memutuskan pembelian produk, termasuk produk smartphone [11]. Sehingga jika suatu produk ingin survive hingga saat ini, maka kepercayaan para konsumen harus menjadi factor utama. kepercayaan dapat disebut sebagai harapan positif dari motivasi sekitar dalam situasi yang melibatkan risiko [12]. Konsumen selalu mengharapkan yang terbaik dari sebuah produk yang dihadirkan [13]. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut [14].

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process [15]. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [16]. Keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi penilaian objektif dan dorongan emosional, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi yang tersedia secara rasional dan didasarkan pada fakta terukur untuk membuat keputusan pembelian [17].

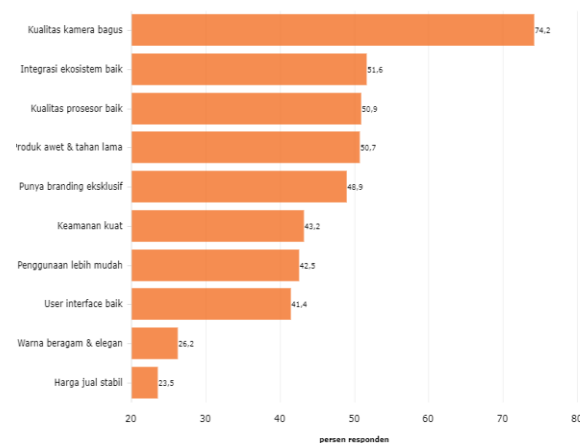
Hasil survei yang dibuat dari selcell menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap brand apple selaku produsen dari iPhone memiliki nilai value yang lebih tinggi dari pesaingnya yaitu Samsung, hampir 92% user iPhone tetap membeli produk iPhone lain ketika melakukan update perangkat. Angka ini meningkat 1,5 % dari survey tahun 2019 sebesar 90,5 %. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan para pengguna iPhone meningkat dari tahun ke tahun. Selanjutnya Pangsa pasar 10 smartphone terlaris di Dunia 2021 ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pangsa Pasar 10 Smartphone Terlaris di Dunia Tahun 2021

Firma riset pasar Counterpoint Researc baru saja merilis daftar ponsel pintar atau smartphone paling laris didunia tahun 2021. Apple sangat mendominasi daftar diatas yang dimana 7 dari 10 ponsel terlaris merupakan produk dari Apple yaitu iPhone. Tiga model teratas ditempati oleh iPhone dengan kontibusi 41% terhadap penjualan Apple. Sedangkan penjualan iPhone 13 paling banyak terjual pada kuartal IV 2021, disusul oleh iPhone 13 Pro Max dan iPhone 13 Pro.

Sementara itu sang kompetitor Samsung Galaxy A12 berada dibawah Apple dengan pasar sebesar 2%. Pasar utama penjualan Samsung Galaxy A12 adalah Amerika Utara, Amerika Latin, dan Eropa Barat. Kemudian untuk Xiaomi, Redmi 9A, dan Redmi 9 meraih pasar sebesar 1,9% dan 1,1%. Xiaomi tercatat memiliki pasar terbesar di wilayah China, India, dan Asia Pasifik. Selanjutnya Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar Iphone 2022 ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alasan Responden Setia Menggunakan Ponsel Pintar Iphone 2022

Menurut hasil survey diatas responden berpendapat bahwa kualitas kamera dari smartphone iphone yang digunakan sangat bagus, survey tersebut dilakukan terhadap 442 responden pengguna user iPhone di Indonesia pada 5 september 2022 melalui aplikasi Jakpat.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, Penggunaan metode kuantitatif berdasarkan filosofi positivisme untuk mempelajari sampel tertentu dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan pengolahan data bersifat kuantitatif atau statistik [18]. Penelitian kuantitatif seringkali dilakukan dengan sampel yang dipilih secara acak untuk menggeneralisasi temuan penelitian kepada masyarakat sampel [19].

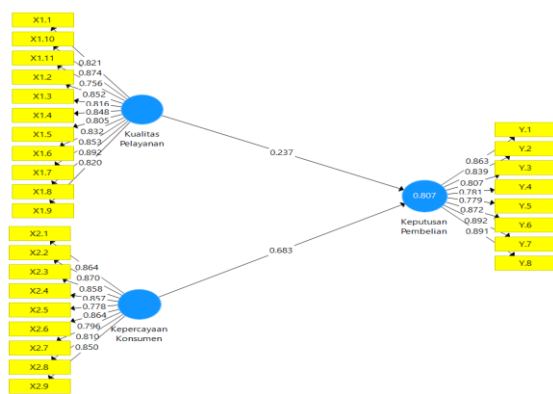
Penerapan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0 untuk menyelidiki kausalitas dan non-probability sampling menggunakan strategi purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian yang menggunakan kuesioner melalui Google form ini

merupakan metode penelitian untuk pengumpulan data dan menjelaskan survei sebagai metode pengumpulan data dimana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab [20]. Konsumen yang berbelanja produk iphone di Bandung diminta mengisi survei sebagai bagian dari penelitian ini.

Sebelum melakukan analisis data, peneliti mengukur variabel fungsional dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki lima jawaban, diberi peringkat dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Jalur Full Model Structural Hasil Output SmartPLS 3.0 disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Jalur Full Model Structural Output SmartPLS 3.0

Untuk menguji validitas dari setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya maka nilai loading factor sebesar 0,5 sampai 0,6 dikategorikan valid. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel digunakan koefisien alfa atau cronbachs alpha dan composite reliability. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipakai terbukti valid. Hasil pengolahan data pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator tertinggi X1.8 sebesar 0.892 dan indikator yang terendah X1.1 sebesar 0.756. Variabel kepercayaan konsumen dengan indikator tertinggi X2.2 sebesar 0.870 dan indikator terendahnya X2.5 sebesar 0.778. Variabel keputusan pembelian dengan indikator tertinggi Y.7 sebesar 0.892 dan indikator yang terendah Y.4 sebesar 0.781. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki loading factor >0,7 dan nilai AVE >0,5, maka dari itu telah tercapai syarat validitas pada semua indikator dalam mengukur setiap variabel latennya. Selanjutnya hasil uji reabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.956	0.962
Kepercayaan Konsumen	0.947	0.955
Keputusan Pembelian	0.941	0.951

Tabel 1 tersebut menunjukkan nilai Cronbach's alpha dan nilai composite > 0,6. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga variabel dapat diandalkan. R-square digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Kriteria R square yang memiliki nilai sebesar 0,75 dikatakan model kuat, dan jika nilai R-square sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai R-square sebesar 0,25 maka dikatakan model lemah. Selanjutnya Hasil R Square disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil R Square

Keterangan	R Square	R square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.807	0.804

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Keputusan Pembelian mempunyai angka R-square sebesar 0.807. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil nilai ini berada >0,75 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen memberikan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Uji hipotesis bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t statistik yaitu dengan menggunakan metode bootstrapping. Dalam studi ini menggunakan tingkat alpha sebesar 5% yaitu t-tabel yang digunakan adalah 1,96. Selanjutnya Pengaruh Langsung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Langsung

Variable laten	Koefesien jalur	T-statistic	p-value	hipotesis
Kualitas pelayanan > keputusan pembelian	0.237	2.061	0.040	Diterima
Kepercayaan konsumen > keputusan pembelian	0.683	6.661	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil pengujian dengan nilai t-statistik sebesar 2.061 dan p values sebesar 0.040. dari hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dibandingkan t-tabel dan p values <0,05, maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.237 menunjukkan bahwa arah hubungan dari kedua variabel positif. Dimana artinya apabila semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika semakin rendah Kualitas Pelayanan maka akan semakin menurun tingkat Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan nilai t-statistik sebesar 6.661 dan p values sebesar 0.000. dari hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik lebih besar dibandingkan t-tabel dan p values <0,05, maka dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun nilai koefisien jalur Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah positif yaitu sebesar 0.683 menunjukkan bahwa arah hubungan dari kedua variabel positif. Dimana artinya apabila semakin tinggi Kepercayaan Konsumen maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika semakin rendah Kualitas Pelayanan maka akan semakin menurun tingkat Keputusan Pembelian.

4. Kesimpulan

Meningkatnya trend penetrasi di Indonesia menjadikan persaingan usaha bagi pelaku bisnis kian ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor agar senantiasa memiliki daya saing seperti halnya melalui kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan konsumen agar mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian dan akhirnya mampu memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- [1] Arianto, Nurmin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 85. DOI: <https://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856> .
- [2] Saputra, G. W., & Ardani, I. K. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07> .
- [3] Wahyudi, Nurmiati, Farild, M., & Bakhtiar, F. (2021). Fungsi Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Kepuasan. *Manajemen & kewirausahaan*, 94-102. DOI: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5751> .
- [4] Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Online Shop. *Equilibrium*, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664> .
- [5] Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone. *Business Management Analysis Journal*, 34-44. DOI: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075> .

- [6] Kurdi, B. A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels On Consumer Buying Decisions Through Ewom In The Jordanian Markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1185. DOI: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002> .
- [7] Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11) .
- [8] Adam, M., Ibrahim, M., Idris, S., Saputra, J., & Putra, T. R. I. (2022). An Investigation of E-Marketing And Its Effect on The Consumer Buying Decision During Covid-19 Pandemic In Aceh Province, Indonesia: A Mediating Role of Perceived Risk. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 115–126. DOI: <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.016> .
- [9] Pavlović-Höck, D. N. (2022). Herd Behaviour Along the Consumer Buying Decision Process - Experimental Study In The Mobile Communications Industry. *Digital Business*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018> .
- [10] Attor, C., Jibril, A. B., Amoah, J., & Chovancova, M. (2022). Examining The Influence of Brand Personality Dimension on Consumer Buying Decision: Evidence From Ghana. *Management and Marketing*, 17(2), 156–177. DOI: <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0009> .
- [11] Potluri, R. M., & Johnson, S. (2020). An Exploratory Research on Country-of-Origin and Its Impact on The UAE Consumers Buying Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 455–466. DOI: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.455> .
- [12] Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of Green Product Buying Decision Among Young Consumers In Malaysia. *Young Consumers*, 20(2). DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898> .
- [13] Datta, D. B., Seal, P., George, S. M., & Roy, S. (2022). Factors Influencing Women's Buying Decisions while Shopping for Lingerie Products Online. *Tekstilec*, 65(1), 4–13. DOI: <https://doi.org/10.14502/tekstilec.65.2021048> .
- [14] Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. DOI: <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139> .
- [15] Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do They Influence Buying Decisions Of Nigerian Consumers?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155> .
- [16] Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120> .
- [17] Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer Perception, Purchase Intention and Buying Decision for Branded Products: Measuring The Role Of Price Discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194–203. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7> .
- [18] Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S. (2022). Analysis of Buying Decision Levels Based on Brand Image, Price, and Digital Marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 87–94. DOI: <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.313> .
- [19] Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. DOI: <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678> .

- [20]Khan, H. H., Naz, I., Qureshi, F., & Ghafoor, A. (2017). Heuristics and Stock Buying Decision: Evidence From Malaysian and Pakistani Stock Markets. *Borsa Istanbul Review*, 17(2), 97–110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2016.12.002> .