

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Fitri Nurul Alfiyah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

fitrialfiyah61@gmail.com

Andriani Samsuri

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

andriani@uinsby.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan product quality, price, after sales service dan customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pengguna smartphone Oppo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan pertimbangan tertentu yakni responden yang pernah melakukan pembelian pada produk smartphone Oppo minimal 2 kali. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada 198 responden secara online. Data yang telah terkumpul di analisis dengan SEM-PLS.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa product quality dan after sales service berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Serupa pada konstruk customer satisfaction terhadap customer loyalty yang berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada konstruk product quality, price dan after sales service berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty. Pada konstruk price berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer satisfaction. Pada konstruk product quality dan after sales service berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty yang di mediasi oleh customer satisfaction, sedangkan pada konstruk price berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer loyalty yang di mediasi oleh customer satisfaction. Dengan adanya hasil penelitian tersebut, peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan faktor atau konstruk lain yang dapat mempengaruhi customer loyalty dan customer satisfaction serta menambahkan jumlah responden supaya memperoleh hasil yang lebih baik dari penelitian ini.

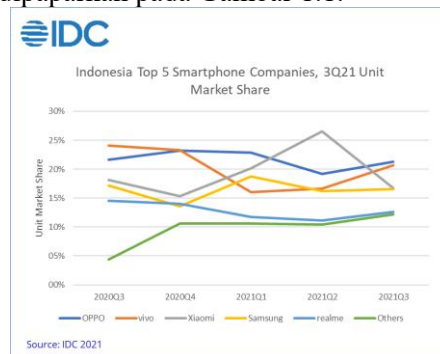
Kata Kunci: After Sales Service; Customer Loyalty dan Customer Satisfaction; Product Quality; Price.

PENDAHULUAN

Keberadaan *smartphone* saat ini memberikan jawaban atas kebutuhan manusia dan perkembangan *smartphone* ini juga dapat digunakan untuk pelayanan publik, belanja online, transaksi perbankan, kegiatan pembelajaran, *short message service* (SMS), email, fotografi dan berbagai aplikasi media sosial. Dari sisi pengguna,

smartphone dapat digunakan oleh semua kalangan, baik anak-anak remaja maupun orang dewasa. Banyaknya pengguna *smartphone* yang didasarkan kepada kebutuhan atau sekedar keinginan berdampak pada semakin meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi, yang menyebabkan semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya di bidang telekomunikasi. Banyaknya fungsi *smartphone* dalam kehidupan manusia akan meningkatkan tingkat permintaan konsumen terhadap *smartphone*, sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat di pasar *smartphone*. Hal ini terlihat dari ragam model *smartphone* terbaru yang terus bermunculan setiap tahunnya, apalagi dalam kurun waktu satu tahun para pembuat *smartphone* mampu memproduksi beberapa model terbaru dengan berbagai fitur yang semakin canggih. Di Indonesia, berbagai vendor *smartphone* saling bersaing untuk mendominasi pasar *smartphone* Indonesia. Salah satunya adalah pabrikan asal China, yakni Oppo.

Didirikan pada tahun 2004, Oppo Electronic Corp. adalah produsen elektronik yang berlokasi di Kota Dongguan, Guangdong, Negara China. Pada tahun 2008, Oppo mulai membangun pasar *smartphone* yaitu memproduksi produk *smartphone* Oppo. Pada April 2013, Oppo resmi mendarat di pasar Indonesia untuk pertama kalinya. Sebelum produknya dijual di Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke Vietnam, Qatar, Rusia, Thailand dan Amerika. Sejak saat itu, Oppo telah melangsungkan promosi kualitas dari produknya melalui iklan TV, media cetak dan sebagainya. Genjarnya Oppo dalam memperkenalkan *mobile smartphone* di Indonesia lewat beragam kecanggihan teknologi dan pelayanan yang ditawarkan merupakan salah satu pemicu posisi Oppo pada kuartal III sebagai penguasa pasar di tahun 2021 yang dipaparkan pada Gambar 1.1.



Sumber: StatCounter Global Stats (di akses pada 25 Oktober 2021)

Gambar 1. TOP 5 BRAND SMARTPHONE DI INDONESIA UNTUK PANGSA PASAR PADA KUARTAL III TAHUN 2021

Terbukti dari Gambar 1 pangsa pasar *smartphone* di Indonesia terdiri dari beberapa merek, dengan Oppo menempati posisi pertama sebagai pemimpin pangsa pasar di Q3 pada tahun 2021, meskipun diungguli Xiaomi di Q2 pada tahun 2021.

Keberhasilan Oppo sebagai pemimpin pangsa pasar tentu tidak terlepas dari peran manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Oppo dari segi kualitas produk yang paling ditonjolkan adalah kualitas kamera dan daya tahan baterai. Dari segi kamera selfie di *smartphone* Oppo, hasil fotonya sangat tajam. Oppo mengusung tagline “Selfie Expert” dan semua perangkat Oppo menawarkan kualitas kamera depan yang bagus. Tagline tersebut juga menyatakan bahwa Oppo hadir untuk memenuhi kebutuhan para remaja untuk mempertahankan eksistensinya. Baterai dari ponsel ciptaan Oppo juga memiliki kapasitas yang besar dan dapat digunakan dalam waktu yang lama.

Product quality mencerminkan sejauh mana suatu merek atau produk memiliki potensi untuk melakukan fungsi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, dan seringkali banyak konsumen yang puas dan sangat senang ketika meninjau bahwa kinerja produk yang mereka beli dianggap optimal dan dapat diandalkan. Berbagai spesifikasi tipe series *smartphone* Oppo disesuaikan dengan target pasar dan selera konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan konsumen pasti puas dengan produk yang dibelinya. Alhasil, dalam kurun waktu tertentu, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Misalnya pemaparan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aldi Al Ridho yang menunjukkan bahwa konstruk kualitas produk memperlihatkan hasil positif yang memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Fastfood Indonesia cabang BG Junction Surabaya.

Customer satisfaction merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan *smartphone*, karena jika konsumen puas tentunya ia akan berminat untuk melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu menawarkan harga yang tepat untuk pasar sasaran. Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindhya Budiarti menyatakan bahwa konstruk harga memberi pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa harga produk tertentu dan manfaat yang diberikan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Setiap perusahaan harus mempelajari penerapan harga dengan cermat, karena harga sering digunakan sebagai metrik untuk menentukan nilai suatu produk. *Price* yang kompetitif dapat memikat pembeli untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga membentuk citra produk dalam jangka panjang. Dari segi penentuan *price*, Oppo sendiri menetapkan *price* yang berbeda untuk setiap tipe series *smartphone* yang dirilis.

Customer satisfaction menurut Tjiptono, merupakan suatu kondisi yang berkaitan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan konsumen dari

suatu produk dengan pengorbanan yang dilakukan. Untuk menjaga kepuasan terhadap merek, Oppo juga perlu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen setelah mereka membeli produk. Sebab, selain *product quality* dan *price*, *after sales service* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, lantaran peran dari adanya *after sales service* dapat menjadi wadah untuk melayani segala keluhan agar terjalin hubungan yang baik dengan konsumen setelah mereka membeli produk. Penelitian serupa berdasarkan yang telah dilakukan oleh Ari Yulianti menunjukkan bahwa *after sales service* pada loyalitas konsumen yang di mediasi dengan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memberikan pelayanan purna jual yang baik kepada konsumen pasti akan membawa kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat memotivasi konsumen tersebut untuk menjadi loyal terhadap produk yang diberikan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

After sales service di industri teknologi merupakan bentuk layanan yang ditawarkan kepada konsumen berupa pemberian garansi satu hingga dua tahun pada *smartphone* konsumen dalam bentuk perbaikan seperti perangkat lunak, baterai ponsel, dan perangkat keras. Pemberian garansi tersebut tentunya disertai pula dengan syarat dan ketentuan tertentu. Oppo sendiri memberikan *after sales service* berupa garansi bagi konsumen, untuk komponen tertentu (ponsel, baterai, earphone, kabel USB, adaptor daya, charger VOOC, power bank, earphone bluetooth) dan dilengkapi dengan keterangan masa garansi untuk setiap komponen.

Produsen *mobile phone* tidak hanya perlu memperhatikan *product quality* dan *price*, tetapi juga harus memiliki *after sale service* yang baik. Karena kualitas produk dan layanan purna jual yang diberikan lebih baik serta harga sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh konsumen, maka kepuasan akan muncul. Pada umumnya, konsumen yang puas akan tetap setia kepada produk perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, tidak peduli dengan harga yang ditawarkan dan mempunyai kesan positif atas pelayanan yang diterima selama pembelian dan pasca pembelian sebuah produk serta mempunyai kesan positif atas pelayanan yang diterima pasca pembelian. Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa perkembangan *smartphone* Oppo sangat pesat disebabkan adanya beberapa faktor yang di indikasikan sebagai keunggulan dari Oppo *smartphone* meliputi *product quality* pada tiap tipe series *smartphone* yang dirilis, penetapan *price* yang selaras bagi berbagai macam kalangan serta *after sales service* yang baik. Oleh sebab itu, peneliti tertarik membuat judul penelitian **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Product Quality

Menurut Kotler & Armstrong *product quality* ialah potensi suatu produk guna menjalankan fungsi, meliputi keseluruhan keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, akurasi dan perawatan produk, serta atribut produk yang lain. Indikator dari *product quality* berdasar yang diungkapkan oleh Tjiptono meliputi

1. Kinerja produk (*performance*): karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang kita beli.
2. Keandalan (*reliability*): kemungkinan sebuah produk dapat beroperasi secara maksimal ataupun tidak pada suatu periode. Semakin rendah kemungkinan terdapatnya kerusakan, maka dapat dikatakan produk tersebut dapat di andalkan.
3. Keselarasan dengan spesifikasi (*conformance*): kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan untuk sebuah produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
4. Daya tahan (*durability*): menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
5. Estetika (*aesthetic*): keindahan menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen terpukau yang di amati melalui panca indera.
6. Kesan kualitas (*perceived quality*): berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap sebuah produk yang diperoleh melalui merek, harga, periklanan, negara asal.

Price

Menurut Philip Kotler *price* merupakan sejumlah nominal yang dibayarkan pada suatu barang dan jasa terhadap jumlah dari nominal yang ditukarkan konsumen. Dalam artian sempit harga merupakan jumlah uang yang dibebankan terhadap jasa dan barang. Indikator dari *price* berdasar yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller mencakup

1. Keterjangkauan harga: konsumen cenderung melihat harga dan mengambil keputusan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Harapan pertama konsumen dalam melihat harga ialah harga yang ditawarkan terjangkau secara ekonomis oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: konsumen cenderung melihat harga yang tertera pada produk terlebih dahulu. Dari tahap ini biasanya konsumen dapat mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dibeli dan sebaliknya. Indikator kedua menunjukkan bahwa kualitas produk menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Ketika harga lebih mahal, konsumen cenderung menganggap kualitas produk yang ditawarkan baik.
3. Daya saing harga: harga yang ditawarkan apakah lebih rendah ataupun lebih tinggi dibandingkan dengan harga rata-rata pesaingnya. Pembeli kerapkali

melakukan perbandingan harga sebuah produk dengan pembanding sejenis lainnya, berdasarkan hal ini tinggi rendahnya harga dari sebuah produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat: kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk setelah menggunakan atau merasakan sebuah produk yang dibelinya.

After Sales Service

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli setelah pembeli membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan. Indikator dari *after sales service* berdasar yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Armstrong meliputi

1. Garansi (*Guarantee*): jaminan ataupun kualitas usia pakai yang diinginkan terhadap produk yang dijual yang kerap kali dilengkapi janji pengembalian berupa uang atau reparasi.
2. Suku Cadang (*Sparepart*): peran suku cadang ini sangat penting bagi konsumen, karena bila ada bagian tertentu dari produk yang rusak maka diperlukan suku cadang baru dan bilamana tidak ada suku cadang baru maka keandalan produk akan berkurang bahkan malfungsi.
3. Pelayanan Perbaikan dan Pemeliharaan (*Maintanace and Repair*): pelayanan ini diperlukan bila produk memiliki masa pakai yang cukup lama dan memerlukan perawatan rutin untuk menjaga keandalan produk dan memperbaiki segala kerusakan yang terjadi selama penggunaan produk.
4. Perlengkapan dan Fasilitas (*Facility and Equipment*): fasilitas dan perlengkapan yang memadai dapat membantu petugas untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dengan produk tersebut.

Customer Satisfaction

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa yang dimaksud kepuasan ialah perasaan kecewa dan senang yang dialami konsumen setelah membandingkan hasil suatu produk dengan hasil yang diharapkan. Jika perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan target pasar, tentu pembeli akan terpuaskan. Sebaliknya, jika harapan pembeli tidak sesuai dengan harapannya, maka akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk. Indikator dari *customer satisfaction* meliputi

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya): wujud kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen tatkala menerima pelayanan dan produk dari suatu perusahaan.
2. Selalu membeli produk: jika harapan yang mereka inginkan terpenuhi, konsumen akan terus menggunakan dan terus membeli produk tersebut.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain: konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa, mereka tentunya akan

menceritakan kepada orang lain berkaitan hal tersebut, alhasil mampu menciptakan konsumen baru bagi perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk: evaluasi dari seorang konsumen pasca pembelian terhadap kualitas produk yang diterimanya, apakah sesuai dengan ekspektasi atau justru sebaliknya.

Customer Loyalty

Pearson mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap atau preferensi yang lebih menguntungkan suatu perusahaan, dikarenakan dalam hal ini seorang konsumen memegang komitmen untuk membeli kembali barang atau jasa perusahaan tersebut dan bersedia untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada pihak lain. Indikator dari *customer loyalty* berdasar yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller meliputi

1. Melaksanakan pembelian secara berulang: konsumen memiliki loyalitas yang tetap terhadap suatu produk tertentu, yang tercermin dari sikap pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.
2. Resistensi terhadap pengaruh negatif berkenaan produk perusahaan lain: Konsumen yang memiliki komitmen mendalam terhadap produk tertentu, mereka tidak akan terpengaruh dengan adanya penawaran dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis sekalipun produk kompetitor tersebut dilengkapi dengan fitur lebih banyak dan canggih.
3. Mereferensikan kepada orang lain: dalam hal ini, konsumen dapat memberikan informasi berkenaan dengan spesifikasi produk yang dibeli kepada orang lain di sekitarnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni data primer dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan dengan alat bantu berupa kuesioner. Teknik sampling dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan (berdasarkan tujuan dari penelitian). Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini yakni karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Oppo minimal 2 kali. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sesudah dilakukan pengelompokan data, digunakan teknik analisis data SEM-PLS. Teknik analisis ini diawali dengan pengujian *outer model*, *inner model* sampai uji hipotesis yang dilaksanakan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pengujian *outer model* mencakup uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas yang diukur menggunakan *composite reliability* dan *Alpha Cronbach*. Validitas konvergen

yang diukur pada nilai *output outer loading* dan validitas diskriminan yang diukur pada nilai *output composite reliability* dan *AVE*. Sementara pengujian *inner model* diamati berdasarkan skor *R – square* (R^2) , *Q – square* (Q^2) dan *F – square* (f^2) serta yang terakhir yakni pengujian hipotesis yang dilakukan dengan membandingkan skor T_{hitung} dengan T_{tabel} .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Outer Model

a. Validitas Konvergen

Tabel 1.
UJI VALIDITAS KONVERGEN

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan	Perubahan 1	Perubahan 2	Perubahan 3
Product Quality (X1)	X1.1	0.738	>.6	Valid	0.849	Tetap	Tetap
	X1.2	0.574	>.6	Tidak valid	-	-	-
	X1.3	0.473	>.6	Tidak valid	-	-	-
	X1.4	0.515	>.6	Tidak valid	-	-	-
	X1.5	0.624	>.6	Valid	0.747	Tetap	Tetap
	X1.6	0.535	>.6	Tidak valid	-	-	-
	X1.7	0.530	>.6	Tidak valid	-	-	-
	X1.8	0.512	>.6	Tidak valid	-	-	-
	X1.9	0.727	>.6	Valid	0.784	Tetap	Tetap
Price (X2)	X2.1	0.686	>.6	Valid	0.687	0.706	0.740
	X2.2	0.634	>.6	Valid	0.630	-	-
	X2.3	0.634	>.6	Valid	0.637	0.675	0.718
	X2.4	0.656	>.6	Valid	0.653	0.633	-
	X2.5	0.708	>.6	Valid	0.712	0.718	0.736
	X2.6	0.689	>.6	Valid	0.687	0.682	0.655
After Sales Service (X3)	X3.1	0.800	>.6	Valid	Tetap	Tetap	Tetap
	X3.2	0.664	>.6	Valid	0.663	Tetap	Tetap
	X3.3	0.697	>.6	Valid	0.698	Tetap	Tetap
	X3.4	0.657	>.6	Valid	0.655	Tetap	Tetap
	X3.5	0.786	>.6	Valid	0.787	Tetap	Tetap
Customer Satisfaction (Z)	Z1.1	0.800	>.6	Valid	0.818	Tetap	Tetap
	Z1.2	0.485	>.6	Tidak valid	-	-	-
	Z1.3	0.716	>.6	Valid	0.720	Tetap	Tetap
	Z1.4	0.726	>.6	Valid	0.735	Tetap	Tetap
	Z1.5	0.837	>.6	Valid	0.847	Tetap	Tetap
	Z1.6	0.784	>.6	Valid	0.789	Tetap	Tetap
	Z1.7	0.807	>.6	Valid	0.806	Tetap	Tetap
	Z1.8	0.725	>.6	Valid	0.719	Tetap	Tetap
	Y1.1	0.771	>.6	Valid	0.769	Tetap	Tetap

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Keterangan	Perubahan 1	Perubahan 2	Perubahan 3
Customer Loyalty (Y)	Y1.2	0.674	>.6	Valid	0.671	Tetap	Tetap
	Y1.3	0.828	>.6	Valid	Tetap	0.829	Tetap
	Y1.4	0.809	>.6	Valid	Tetap	Tetap	Tetap
	Y1.5	0.769	>.6	Valid	0.773	Tetap	Tetap
	Y1.6	0.824	>.6	Valid	Tetap	Tetap	Tetap

Berdasarkan data dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,6 kecuali X1.2, X1.3, X1.4, X1.6, X1.7, X1.8 dan Z1.2. Sehingga indikator X1.2, X1.3, X1.4, X1.6, X1.7, X1.8 dan Z1.2 harus di eliminasi pada rancangan model karena indikator tersebut tidak valid. Setelah indikator tersebut dihilangkan, maka terdapat perubahan pada nilai *outer loading*. Perubahan nilai *outer loading* dapat dilihat dalam kolom perubahan 1.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 2.
CROSS LOADING

Indikator	Konstruk				
	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.849	0.532	0.524	0.540	0.593
X1.5	0.747	0.494	0.340	0.320	0.412
X1.9	0.784	0.585	0.510	0.375	0.457
X2.1	0.523	0.740	0.446	0.470	0.465
X2.3	0.449	0.718	0.375	0.326	0.391
X2.5	0.483	0.736	0.496	0.347	0.402
X2.6	0.450	0.655	0.499	0.382	0.441
X3.1	0.505	0.548	0.800	0.484	0.601
X3.2	0.411	0.406	0.663	0.384	0.448
X3.3	0.399	0.458	0.698	0.453	0.492
X3.4	0.361	0.400	0.655	0.373	0.395
X3.5	0.429	0.477	0.787	0.422	0.479
Y1.1	0.402	0.445	0.532	0.769	0.641
Y1.2	0.273	0.307	0.486	0.671	0.502
Y1.3	0.434	0.411	0.495	0.829	0.711
Y1.4	0.469	0.467	0.413	0.809	0.637
Y1.5	0.456	0.427	0.456	0.773	0.659
Y1.6	0.454	0.472	0.390	0.824	0.633
Z1.1	0.627	0.569	0.603	0.622	0.818
Z1.3	0.543	0.490	0.661	0.565	0.720
Z1.4	0.384	0.416	0.435	0.608	0.735
Z1.5	0.501	0.475	0.508	0.691	0.847
Z1.6	0.408	0.393	0.409	0.661	0.789
Z1.7	0.454	0.437	0.487	0.743	0.806
Z1.8	0.469	0.477	0.562	0.515	0.719

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik atau lulus uji validitas diskriminan dengan nilai *cross loading*.

Tabel 3.

AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan	Rule of thumb	Perubahan 1	Perubahan 2	Perubahan 3
X1	0.346	Tidak valid	>.5	0.631	Tetap	Tetap
X2	0.447	Tidak valid	>.5	Tetap	0.467	0.508
X3	0.523	Valid	>.5	Tetap	Tetap	Tetap
Y	0.610	Valid	>.5	Tetap	Tetap	Tetap
Z	0.551	Valid	>.5	0.605	Tetap	Tetap

Berdasarkan data dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa pada perubahan tahap pertama dari masing-masing konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.5 kecuali konstruk *price* (X2) dengan nilai AVE di bawah 0.5 yakni 0.447 atau tetap. Sehingga harus dilakukan eliminasi nilai *outer loading* terkecil dari kolom perubahan 1 sampai dengan diperolehnya nilai AVE untuk setiap konstruk >.5 yakni terdapat pada tahap perubahan 3 dimana seluruh konstruk penelitian valid atau lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4.

CRONBACH'S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0.713	0.836	>.6	Reliabel
<i>Price</i>	0.678	0.805	>.6	Reliabel
<i>After Sales Service</i>	0.770	0.845	>.6	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.871	0.903	>.6	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.890	0.914	>.6	Reliabel

Berdasarkan data dari Tabel 4 dapat dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Pengujian Inner Model

Tabel 5.
R-SQUARE

Konstruk	R-Square
<i>Product Quality</i>	-
<i>Price</i>	-
<i>After Sales Service</i>	-
<i>Customer Loyalty</i>	0.665
<i>Customer Satisfaction</i>	0.547

Berdasarkan data dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari konstruk *customer loyalty* sebesar 0.665 atau 66,5% dapat diartikan bahwa konstruk *product quality*, *price* dan *after sales service* memiliki pengaruh sebesar 0.665 atau 66,5% terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya, nilai *R-square* dari konstruk *customer satisfaction* sebesar 0.547 atau 54,7% dapat diartikan bahwa konstruk *product quality*, *price* dan *after sales service* memiliki pengaruh sebesar 0.547 atau 54,7% terhadap *customer satisfaction*.

Q-Square

Pada penelitian ini, untuk mengetahui nilai *Q-square* di hitung secara manual. Berikut perhitungan nilai *Q-square*:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai } Q\text{-square} &= 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\} \\
 &= 1 - \{(1 - .665) \times (1 - .547)\} \\
 &= 1 - (.335) \times (.453) \\
 &= 1 - .151 \\
 &= .849 \\
 &= 84,9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa model tersebut dikatakan layak atau sudah baik, karena dari keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut dengan nilai sebesar 84,9%, sedangkan sisanya sebesar 15,1% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar dari penelitian ini.

F-Square

Tabel 6.
F-SQUARE

Konstruk	Y	Keterangan	Z	Keterangan
X1	0.000	Kecil	0.092	Sedang
X2	0.007	Kecil	0.020	Kecil
X3	0.003	Kecil	0.210	Sedang
Y				
Z	0.741	Besar		

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *F-square* dari konstruk *product quality* (X1) terhadap konstruk *customer loyalty* (Y) sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa konstruk *product quality* (X1) memiliki pengaruh rendah dalam memprediksi konstruk *customer loyalty* (Y) sedangkan nilai *F-square* dari konstruk *product quality* (X1) terhadap konstruk *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.092 dapat diartikan bahwa konstruk *product quality* (X1) memiliki pengaruh sedang dalam memprediksi konstruk *customer satisfaction* (Z). Selanjutnya, nilai *F-square* dari konstruk *price* (X2) terhadap konstruk *customer loyalty* (Y) sebesar 0.007 dapat diartikan bahwa konstruk *price* (X2) memiliki pengaruh rendah dalam memprediksi konstruk *customer loyalty* (Y) sedangkan nilai *F-square* dari konstruk *price* (X2) terhadap konstruk *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.020 dapat diartikan bahwa konstruk *price* (X2) memiliki pengaruh sedang dalam memprediksi konstruk *customer satisfaction* (Z). Kemudian, nilai *F-square* dari konstruk *after sales service* (X3) terhadap konstruk *customer loyalty* (Y) sebesar 0.003 dapat diartikan bahwa konstruk *after sales service* (X3) memiliki pengaruh rendah dalam memprediksi konstruk *customer loyalty* (Y) sedangkan nilai *F-square* dari konstruk *after sales service* (X3) terhadap konstruk *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.210 dapat diartikan bahwa konstruk *after sales service* (X3) memiliki pengaruh sedang dalam memprediksi konstruk *customer satisfaction* (Z). Selain itu, nilai *F-square* dari konstruk *customer satisfaction* (Z) terhadap konstruk *customer loyalty* (Y) sebesar 0.741 dapat diartikan bahwa konstruk *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh besar dalam memprediksi konstruk *customer loyalty* (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 7.
UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values	Ket.
X1 – Y	-0.001	0.002	0.062	0.021	0.983	Ditolak
X1 – Z	0.287	0.289	0.077	3.726	0.000	Diterima
X2 – Y	0.071	0.073	0.070	1.011	0.313	Ditolak
X2 – Z	0.141	0.145	0.083	1.709	0.088	Ditolak
X3 – Y	0.045	0.048	0.067	0.672	0.502	Ditolak
X3 – Z	0.417	0.416	0.070	5.941	0.000	Diterima
Z – Y	0.740	0.740	0.074	9.993	0.000	Diterima

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values	Ket.
X1 – Z – Y	0.212	0.215	0.063	3.353	0.001	Diterima
X2 – Z – Y	0.105	0.107	0.062	1.687	0.092	Ditolak
X3 – Z – Y	0.309	0.308	0.060	5.145	0.000	Diterima

Uji Mediasi

Tabel 8.
UJI MEDIASI

Uji Mediasi 1	Uji Mediasi 3
Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>
Direct Effect = $(X1 - Y)$ = 0.021	Direct Effect = $(X3 - Y)$ = 0.672
Indirect Effect = $(X1 - Z - Y)$ = 3.726×9.993 = 37.23	Indirect Effect = $(X3 - Z - Y)$ = 5.941×9.993 = 59.37
Total Effect = Direct Effect + Indirect Effect = $0.021 + 37.23$ = 37.25	Total Effect = Direct Effect + Indirect Effect = $0.672 + 59.37$ = 60.04
VAF = Indirect Effect / Total Effect = $37.23 / 37.25$ = 1.00 = 100%	VAF = Indirect Effect / Total Effect = $59.37 / 60.04$ = 0.99 = 99%

Berdasarkan perhitungan data dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa uji mediasi 1 memperoleh nilai VAF 1.00 yang dimaknai bahwa *customer satisfaction* memediasi penuh pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 100% ($1.00 \times 100\%$). Namun berbeda dengan konstruk *price* yang tidak dapat dilakukan uji mediasi 2, sebab konstruk *price* tidak mempengaruhi *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa negatif dan tidak signifikan. Dengan demikian, hasil tersebut tidak memenuhi persyaratan yang dikemukakan oleh Hair et al. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu bertindak sebagai pemediasi. Sementara pada uji mediasi 3 memperoleh nilai VAF 0.99 yang dimaknai bahwa *customer satisfaction* memediasi penuh pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty* sebesar 99% ($0.99 \times 100\%$).

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Oppo

Berdasarkan data yang di analisis dengan uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen merasa kualitas produk yang dibeli kurang baik, sehingga konsumen kurang loyal terhadap produk *smartphone* merek Oppo. Makna lain dari hasil pengujian hipotesis tersebut ialah konsumen terbukti kecewa karena tidak mendapatkan kualitas produk yang diinginkan, yang berujung pada turunnya loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo. Penelitian ini didukung oleh temuan sebelumnya oleh Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini adalah Oppo harus mengoptimalkan fungsi *voice of customer*. Dalam strategi ini, posisi customer service di masing-masing service center Oppo di Indonesia berperan penting dalam menghubungi konsumen, sebagai mediasi pengalaman konsumen setelah menggunakan produk *smartphone* Oppo, dengan menanyakan pengalaman konsumen selama penggunaan produk. Selain itu, Oppo juga dapat mengandalkan sejarah dalam produksi *smartphone*. Melihat dari sejarahnya, harapan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki indikator kualitas produk yang belum optimal dan selalu memberikan update kualitas yang berbeda pada produk *smartphone* mereka yang disesuaikan dengan situasi saat ini. sehingga dapat menimbulkan kesan kualitas yang positif dan berdampak pada meningkatnya sikap loyal seorang konsumen terhadap produk baru yang ditawarkan.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Smartphone* Oppo

Data berdasarkan analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *product quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa produk *smartphone* yang memiliki mutu premium, tentunya akan mampu menciptakan kepuasan pada diri setiap konsumen saat menggunakan *smartphone* merek Oppo. Hasil penelitian ini membuktikan jika *product quality* perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan ketika hendak memproduksi sebuah produk, lantaran apabila kualitas dari produk tersebut baik atau berfungsi sebagaimana mestinya, maka konsumen tentu akan puas. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa *product quality* ialah titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari produk, maka akan semakin meningkat pula kepuasan dari setiap konsumen. Dengan begitu, konsumen akan semakin bersedia untuk merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kebab Salahuddin Bandar Lampung.

Implikasi hasil penelitian ini adalah kualitas yakni kombinasi atribut dan karakteristik yang menentukan seberapa baik output memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan, di sisi lain ialah tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Ada hubungan yang sangat erat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Secara umum, jika produk yang ditawarkan berkualitas baik, konsumen akan memiliki kesan yang baik terhadap produk *smartphone* Oppo yang dibeli. Kesan konsumen yang baik

terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo lambat laun akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Oppo

Data berdasarkan analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *price* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Artinya, harga yang ditawarkan Oppo tidak sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, sehingga mengakibatkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* merek Oppo. Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzia Bakhtiar, Miftha Farild, dan Wahyudi yang menunjukkan bahwa temuan konstruk harga berpengaruh secara negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh harga tidak signifikan terhadap loyalitas, hal ini ada kemungkinan harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan Go-jek tidak beda jauh dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan ojek online yang serupa.

Implikasi hasil penelitian ini adalah dari segi harga, Oppo sebaiknya menurunkan harga produknya agar bisa menyamai harga produk sejenis buatan kompetitor. Strategi penetapan harga ini dapat diterapkan ketika ada sedikit perbedaan antara produk serupa di industri yang sama. Selain itu, untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo, penetapan harga juga harus adil dan wajar, artinya harga produk dan manfaat yang ditawarkan sesuai dengan harga produk. Sementara harga terbilang wajar maksudnya harga tersebut mampu dijangkau oleh konsumen, sehingga tercapai loyalitas konsumen. Dengan perbaikan harga, diharapkan loyalitas konsumen juga meningkat.

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo

Berdasarkan data yang di analisis dengan uji hipotesis, terlihat bahwa konstruk *price* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price* yang ditawarkan Oppo tidak sesuai dengan kualitas *smartphone* yang ditawarkan. Hal ini dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa ketika harga suatu produk tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh maka tidak akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raza Wardani, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali dan Usep Suhud yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Implikasi hasil penelitian ini adalah selain dari pentingnya strategi penetapan harga untuk sebuah produk *smartphone* merek Oppo, Oppo juga perlu melakukan pembenahan melalui diferensiasi. Dalam konteks ini, diferensiasi diartikan sebagai

menawarkan penawaran yang berbeda dalam hal keunggulan produk, jasa, atau variasi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Jika nilai produknya tinggi, tentunya konsumen akan dengan sukarela merogoh kocek dalam-dalam untuk membeli produk *smartphone* bermerek Oppo. Selain menawarkan harga yang berbeda, yang penting bagi Oppo adalah dengan mempertimbangkan segmentasi psikologis, Oppo akan dengan mudah mengidentifikasi semua aspek yang relevan dari kepribadian konsumen, motivasi pembelian, minat dan sikap. Dengan demikian, akan membantu perusahaan Oppo untuk menawarkan harga yang tepat untuk produknya ke pasar sasaran dan meminimalkan persepsi negatif konsumen tentang tingginya harga produk *smartphone* Oppo.

Pengaruh *After Sales Service* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo

Data analisis dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *after sales service* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Artinya kualitas dari layanan purna jual yang diberikan Oppo kepada konsumennya kurang memuaskan atau tidak memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian berulang pada produk yang sama untuk jangka waktu tertentu. Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfatun Hasanah yang menunjukkan bahwa layanan purna jual pada aplikasi Brompit tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini adalah pentingnya dalam meningkatkan perbaikan pelayanan dan pemeliharaan peralatan secara maksimal yang digunakan untuk memperbaiki segala kerusakan pada sebuah produk *smartphone* Oppo milik konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu untuk memberikan kepercayaan pada konsumen bahwasanya perusahaan memberikan tanggung jawab atas produk yang mereka jual, sehingga mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang pada produk *smartphone* Oppo.

Pengaruh *After Sales Service* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo

Data berdasarkan analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *after sales service* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, membuktikan bahwa semakin baik layanan purna jual yang diberikan Oppo kepada konsumen, maka meningkat pula kepuasan dari konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirdianto Abdul Jabar, Imam

Wibowo dan Nino Nopriandi yang menunjukkan bahwa layanan purna jual dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap *smartphone* Xiaomi.

Implikasi hasil penelitian ini adalah adanya garansi berperan untuk merangsang *feedback* langsung dari konsumen atas layanan purna jual yang diberikan oleh Oppo, sehingga memudahkan perusahaan Oppo untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki, atau bahkan hal-hal baik yang perlu dioptimalkan lebih lanjut. Demi menjaga kepuasan seorang konsumen, peran dari adanya jaminan untuk sebuah produk juga dapat mengurangi persepsi negatif terhadap berbagai risiko dan malah meningkatkan penilaian positif terhadap produk perusahaan, pemberian jaminan yang efektif dapat meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas konsumen.

Perusahaan memberikan layanan purna jual yang baik, yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai tambah produk. Melalui layanan purna jual, konsumen juga dapat merasa sangat dihargai, karena pelayanan tidak hanya diberikan pada saat awal pembelian, tetapi juga perlu diberikan pasca pembelian secara optimal.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Produk Smartphone Oppo

Data berdasarkan analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Artinya, kualitas produk Oppo yang ditawarkan kepada konsumen dinilai sudah baik, alhasil dengan unggulnya kualitas dari produk *smartphone* yang dibeli konsumen, membuat konsumen merasakan kepuasan, sehingga mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal. Sikap loyal seorang konsumen dapat diperlihatkan dengan tindakan mereka yang berminat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawiniko Sugistianto dan Heri Ispriyahadi yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas akan mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* saling berkaitan, makna berkaitan tersebut menjelaskan bahwa bilamana terdapat upaya dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan terhadap konsumen, tentunya *customer loyalty* meningkat pula. Demikian sebaliknya, bilamana perusahaan tidak memiliki upaya dalam meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya, secara langsung berdampak menurunnya sikap loyal dari konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Dengan demikian, dapat diikhtisarkan bahwa *customer satisfaction* merupakan pemicu timbulnya *customer loyalty*. Keberhasilan upaya Oppo dapat ditunjukkan dengan adanya penciptaan sebuah produk *smartphone* yang

mampu memenuhi kebutuhan atau sekedar keinginan konsumen. Pengimplementasian upaya tersebut, diharapkan mampu membuat konsumen menjadi bersikap loyal terhadap sebuah produk perusahaan dan mampu berperan sebagai *partner* dalam memperkenalkan produk *smartphone* baru yang dirilis Oppo kepada orang lain di sekitarnya.

Pengaruh *Product Quality* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo

Data berdasarkan analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *product quality* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas dari sebuah produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* Oppo. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa kualitas *smartphone* Oppo baik, yang mampu membuat konsumen puas, sehingga akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Satya Tripayana dan J. Pramono menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi hasil penelitian ini adalah unsur penting dalam menciptakan sikap loyalitas seorang konsumen ialah *product quality* dari sebuah produk barang atau jasa. Bilamana kualitas sebuah produk sepadan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dapat menimbulkan kepuasan batin konsumen. Sehingga, akan mendorong konsumen untuk berkeinginan melakukan pembelian secara berulang.

Pengaruh *Price* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo

Berdasarkan data yang di analisis dengan uji hipotesis, terlihat bahwa konstruk *price* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa harga yang tercantum pada produk *smartphone* merek Oppo bagi konsumen masih tergolong cukup mahal, sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Eka Wibowo menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara tidak langsung tidak mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen dengan kata lain pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui

kepuasan konsumen sebagai mediator berpengaruh tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Magelang.

Implikasi hasil penelitian ini adalah penetapan harga merupakan faktor penting dalam loyalitas konsumen, karena konsumen yang puas lebih cenderung bersikap loyal terhadap suatu produk dan membelinya lagi dalam waktu singkat. Oppo perlu mempertimbangkan harga untuk sebuah produknya berdasarkan tiga opsi mencakup apakah harganya akan lebih rendah dari pesaing, sama dengan pesaing, atau lebih tinggi dari pesaing. Penting bagi perusahaan Oppo untuk memilih salah satu harga tersebut yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan mengetahui bahwa ketiga pilihan penetapan harga tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen sangat loyal terhadap *smartphone* merek Oppo.

Pengaruh *After Sales Service* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo

Data berdasarkan analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *after sales service* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo. Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen timbul dikarenakan layanan purna jual yang disajikan oleh Oppo kepada konsumennya maksimal atau sepadan dengan harapan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk bersikap loyal. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Yulianti yang menunjukkan bahwa *after sales service* terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa *after sales service* konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Implikasi hasil penelitian ini adalah perusahaan Oppo harus terus memberikan layanan purna jual yang baik, agar konsumen senang dan loyal terhadap *smartphone* merek Oppo. Konsumen yang senang dan loyal akan berulang kali menggunakan *smartphone* bermerek Oppo. Inilah yang disarankan oleh hasil penelitian.

KESIMPULAN

1. *Product Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
2. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo
3. *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
4. *Price* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo

5. *After sales service* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
6. *After sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo
7. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
8. *Product quality* melalui *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
9. *Price* melalui *customer satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
10. *After sales service* melalui *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Apriani, Serli dan Khairul Bahrin. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, No.1, Vol.2, Juli, 2021.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan 1. Surabaya: Unitomo Press.
- Anggraeni, Davina Asri dan Suhermin. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No.5, Vol.10, Mei.
- Asy'ari, Abul Hasan. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin, *JIEB: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Jilid 4, No. 3, November.
- Solihat, Asri. (2019). Layanan Purna Jual pada Produk Otomotif, *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 No. 1.
- Ernoputri, Darayani et al. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 30, Januari.
- Maharani, Oktavia Retno, Heri Wijayanto dan Tegoeh Hari Abrianto. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah), *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, No. 1, Vol. 4, Maret – April.

- Simartama, Hengki Mangiring Parulian et al. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tehuayo, Erlinda. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon, *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, No. 2 Vol. 2, Juni.