

*PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

SKRIPSI

Oleh:

**FITRI NURUL ALFIYAH**

**G73218047**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SURABAYA**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fitri Nurul Alfiyah

NIM : G73218047

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *After Sales Service* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Oppo dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 20 April 2022

Saya yang menyatakan



Fitri Nurul Alfiyah

Fitri Nurul Alfiyah

NIM.G73218047

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang telah ditulis oleh Fitri Nurul Alfiah NIM. G73218047 telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 21 April 2022

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written over a horizontal line.

**Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.**

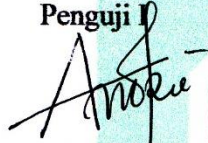
**NIP. 197608022009122002**

## PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh Fitri Nurul Alfiyah NIM.G73218047 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 14 Juni 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

### Majelis Munaqosah Skripsi:

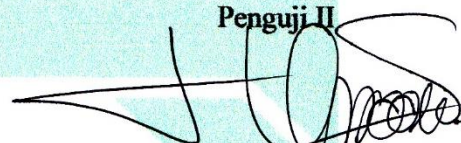
Penguji I



**Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.**

**NIP.197608022009122002**

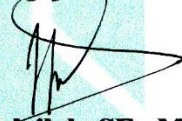
Penguji II



**Muchammad Saifuddin M.SM.**

**NIP.198603132019031011**

Penguji III



**Hj. Nurlailah, SE., MM.**

**NIP.196205222000032001**

Penguji IV



**Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM**

**NIP.198612132019032009**

Surabaya, 14 Juni 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



**Dr. H. Ali Arifin, M.M.**

**NIP.196212141993031002**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FITRI NURUL ALFIYAH  
NIM : G73218047  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : fitrialfiyah61@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

*PENGARUH PROODUCT QUALITY, PRICE DAN AFTER SALES SERVICE*

*TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO*

*DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2022

Penulis

( Fitri Nurul Alfiah )

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Product Quality, Price* dan *After Sales Service Terhadap Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone Oppo* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening**” ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang 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 melalui *software* SmartPLS 3.3.7.

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:** *Product Quality, Price, After Sales Service, Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>15</b>
A. Latar Belakang .....	15
B. Rumusan Masalah.....	32
C. Tujuan Penelitian.....	33
D. Kegunaan Penelitian .....	34
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>36</b>
A. Landasan Teori .....	36
1. <i>Product Quality</i> .....	36
2. <i>Price</i> .....	40
3. <i>After Sales Service</i> .....	47
4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	50
5. <i>Customer Loyalty</i> .....	61

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	68
C. Kerangka Konseptual.....	85
D. Hipotesis Peneliti.....	86
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>88</b>
A. Jenis Penelitian .....	88
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	88
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	89
D. Variabel Penelitian .....	91
E. Definisi Operasional .....	93
F. Data dan Sumber Data .....	96
G. Teknik Pengumpulan Data.....	97
H. Teknik Analisis Data .....	100
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>112</b>
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	112
B. Evaluasi Model.....	129
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	131
2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	146
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>162</b>
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>204</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>210</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tipe Smartphone Oppo.....	21
Tabel 1. 2 Kisaran Harga Tipe Smartphone Oppo .....	26
Tabel 1. 3 Garansi Oppo .....	30
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	68
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	93
Tabel 3. 2 Skala Instrumen.....	99
Tabel 3. 3 Rangkuman Uji Reliabilitas .....	108
Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden .....	115
Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden .....	116
Tabel 4. 3 Klasifikasi Asal Provinsi Responden .....	117
Tabel 4. 4 Klasifikasi Pendidikan Responden.....	120
Tabel 4. 5 Klasifikasi Pekerjaan Responden .....	121
Tabel 4. 6 Klasifikasi Pendapatan atau Uang Saku Responden .....	122
Tabel 4. 7 Klasifikasi Tipe Series Smartphone Oppo yang digunakan Responden .	123
Tabel 4. 8 Klasifikasi Jumlah Pembelian Produk Smartphone Oppo.....	124
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Konstruk Product Quality.....	125
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Konstruk Price .....	126
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Konstruk After Sales Service.....	127
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Konstruk Customer Satisfaction .....	128
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Konstruk Customer Loyalty .....	129
Tabel 4. 14 Uji Validitas Konvergen .....	136
Tabel 4. 15 Cross Loading .....	141
Tabel 4. 16 Average Variance Extracted .....	143
Tabel 4. 17 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	145
Tabel 4. 18 Goodness of Fit .....	146
Tabel 4. 19 F-Square.....	149

Tabel 4. 20 Path Coefficients .....	152
Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect .....	156
Tabel 4. 22 Total Effect .....	159
Tabel 5. 1 Spesifikasi Performa dari Setiap Tipe Series Smartphone Oppo.....	190



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Kuartal III Tahun 2021.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	85
Gambar 4. 1 Logo Oppo Smartphone .....	112
Gambar 4. 2 Model Struktural .....	131
Gambar 4. 3 Output Calculate Algorithm sebelum Eliminasi Indikator .....	132
Gambar 4. 4 Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator Perubahan 1. ....	133
Gambar 4. 5 Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator Perubahan 2. ....	134
Gambar 4. 6 Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator Perubahan 3 .....	135
Gambar 4. 7 Output Bootstrapping .....	151



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan pada era globalisasi ini memicu beragam persaingan bisnis dari berbagai sektor menjadi kian ketat baik dalam lingkup pasar dalam negeri hingga pasar internasional. Oleh karenanya perusahaan harus sanggup menghasilkan sebuah produk yang mempunyai nilai selaras dengan target pasar maupun mengantongi kualitas unggulan dibanding produk lain. Seiring persaingan bisnis yang kian ketat dalam era digital saat ini, tanpa disadari menuntut semua perusahaan untuk bersikap selektif di dalam pengambilan keputusan tatkala menentukan strategi perusahaan sehingga sanggup mengungguli dari para pesaing lainnya. Namun, bukan perkara mudah menciptakan perusahaan yang kompetitif. Oleh sebab itu, produsen perlu mengimplementasikan strategi dalam pengembangan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memproduksi beraneka ragam produk berdasarkan target pasar.

Luasnya perkembangan teknologi informasi bisa disebut telah mencapai tahapan yang kian pesat. Pendayagunaan jaringan internet bukan lagi suatu keterasingan di lingkup publik sebab telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat sekarang ini. Perkembangan teknologi yang sangat pesat pastinya membawa dampak terhadap transformasi perbuatan masyarakat secara masif. Pada sisi lain,

adanya perkembangan teknologi informasi tersebut pun mendatangkan pengaruh positif seperti perputaran suatu berita yang lebih mudah dan cepat, melancarkan setiap akses yang berkenaan dengan aktivitas pekerjaan dikarenakan teknologi informasi tersebut mampu membuat pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif, serta sistem pembelajaran sanggup dilangsungkan secara virtual tanpa mewajibkan tatap muka. Besarnya pengaruh positif yang diperoleh dari adanya teknologi juga sepadan dengan hal negatif yang didatangkan seperti hadirnya budaya luar yang tidak mungkin untuk diterima oleh anak di Indonesia, pemakaian gadget yang eksesif pun memicu kerusakan pada perkembangan otak seseorang dan minimnya bersosialisasi terhadap orang di sekitar sebab terfokusnya pandangan pada teknologi.

Di era 4.0 saat ini, memberikan banyak transformasi di dalam tatanan kehidupan manusia. Realitanya sebagian besar manusia tidak sanggup apabila lepas dari teknologi yang mana setiap titik kehidupan yang dilangsungkan bergantung pada bantuan alat komunikasi, ketika menjalani aktivitas pekerjaan, belajar, hiburan, dan berkomunikasi. Keinginan maupun kebutuhan pelanggan yang kian kompleks, menuntut seluruh fungsi dan fitur yang dirakit dengan canggih sanggup terintegrasikan pada satu *handphone*. Dalam hal ini yang dimaksud ialah kombinasi dari teknologi mekanisasi dengan teknologi jaringan internet lalu dirakit ke dalam wujud perangkat pintar atau disebut *smartphone*. Keberadaan *smartphone* ini guna memberikan jawaban atas kebutuhan tersebut.

*Smartphone* ialah telepon genggam atau telepon seluler cerdas yang disempurnakan dengan berbagai fitur mutakhir dan berkapabilitas unggul layaknya sebuah komputer. Dapat diartikan pula *smartphone* sebagai sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mengantongi potensi pokok serupa dengan telepon konvensional, melainkan sanggup dibawa kemana pun dan tidak memerlukan kabel. Selain difungsikan sebagai telepon, perkembangan terhadap *smartphone* ini juga dapat difungsikan guna pelayanan publik, belanja online, transaksi perbankan, aktivitas pembelajaran, *Short Messaging Services* (SMS), e-mail, fotografi, serta beragam aplikasi media sosial. Keberadaan *smartphone* bukan lagi sebuah barang mewah melainkan sebuah kebutuhan yang menjadi esensial bagi khalayak umum. Dari segi pengguna, *smartphone* bisa dipakai oleh semua kalangan baik remaja, anak hingga orang dewasa. Banyaknya pengguna yang dilandaskan atas kebutuhan atau hanya keinginan itu memberi pengaruh terhadap bertambahnya permintaan beragam tipe alat komunikasi yang berakibat kian ramainya kompetisi pada dunia usaha terkhusus pada sektor telekomunikasi. Situasi itu sanggup dibuktikan dengan padatnya jumlah produsen produk alat komunikasi yang berupaya menawarkan sejumlah tipe *smartphone* terbaru yang memiliki inovasi tidak sama dengan produk sebelumnya dan tentunya tipe terbarunya lebih menyuguhkan banyak kemudahan untuk melangsungkan komunikasi dan mengakses segala aktivitas yang dijalankan konsumen tersebut.

Banyaknya fungsi dari *smartphone* di dalam titik kehidupan manusia menimbulkan tingkat permintaan konsumen terhadap *smartphone* menjadi tinggi dan berakibat pada persaingan di pasar *smartphone* menjadi tinggi. Situasi ini bisa diketahui dari beragam model *smartphone* terbaru yang terus-menerus mencuat setiap tahunnya, apalagi selama satu tahun vendor *smartphone* sanggup menghasilkan sebagian model terbaru dengan beragam fitur yang kian canggih. Oleh sebab itu, dalam pasar *smartphone* berlangsung persaingan ketat. Di Indonesia sendiri didapati berbagai vendor *smartphone* saling beradu produk demi menguasai pasar *smartphone* Indonesia. Salah satunya produsen asal China yakni Oppo.

Oppo Electronic Corp, didirikan tahun 2004 yang menjadi produsen elektronik yang alamatnya di Dongguan, Guangdong, Negara China. Di tahun 2008 Oppo mulai membuat pasar *smartphone* yaitu memproduksi produk Oppo *smartphone*. Bulan April tahun 2013 Oppo pertama kali menginjakkan kakinya di pasar Indonesia dengan resmi. Sebelum produk di jual di Indonesia, Oppo melebarkan sayap dahulu ke sejumlah negara misal Vietman, Qatar, Rusia, Thailand, Amerika. Sejak itu Oppo selalu melaksanakan promosi mutu produknya lewat iklan TV, media cetak dan sebagainya.<sup>1</sup> Genjarnya Oppo dalam memperkenalkan *mobile smartphone* di Indonesia lewat beragam kecanggihan teknologi dan pelayanan

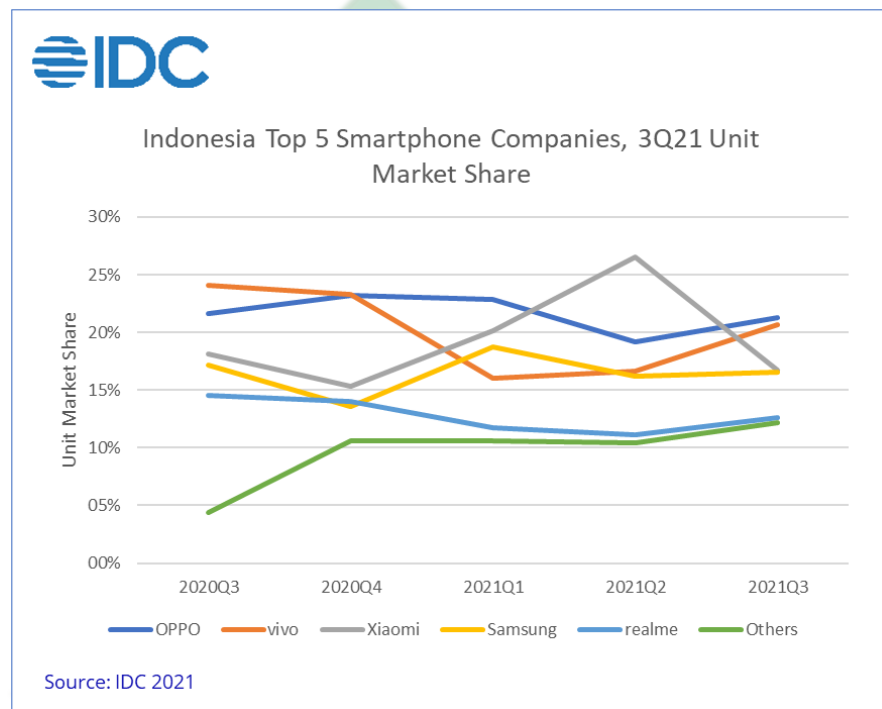
---

<sup>1</sup> Yogi Aprilio, "Top 5 Merek *Smartphone* Terbaik Q3 2021 dari IDC", Top 5 Merek *Smartphone* Terbaik Q3 2021 dari IDC » KingdomTaurusNews.com, diakses pada 28/01/22

yang ditawarkan merupakan salah satu pemicu posisi Oppo pada kuartal III sebagai penguasa pasar di tahun 2021 yang dipaparkan pada Gambar 1.1.

### Top 5 Brand Smartphone di Indonesia untuk Pangsa Pasar pada Kuartal III

Tahun 2021



Gambar 1. 1

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

Berlandaskan dari Gambar 1.1 dapat dibuktikan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia terdiri dari berbagai macam merek dan pada kuartal III tahun 2021 Oppo menduduki peringkat pertama sebagai penguasa pangsa pasar, walaupun pada kuartal II tahun 2021 posisi pertama disalip oleh Xiaomi.



Sementara pada kuartal III untuk urutan kedua diduduki oleh *smartphone* merek Vivo dengan persentase penjualan lebih dari 20%. Urutan selanjutnya di susul oleh Xiaomi, Samsung, Realme dan *smartphone* merek lainnya. Kesuksesan Oppo sebagai penguasa pangsa pasar tentunya tidak dapat dilepaskan dari peranan manajemen perusahaan yang menentukan strategi pemasaran secara tepat. Strategi pemasaran yang di implementasikan Oppo salah satunya yakni metode pemasaran yang menghadirkan kualitas premium dilengkapi dengan berbagai fitur unggulan pada setiap tipe series yang dirilis dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dari berbagai kalangan masyarakat. *Product quality* yang paling ditonjolkan yakni dari kualitas kamera dan daya tahan baterainya. Dari segi kamera *selfie* pada *smartphone* Oppo hasil gambarnya sangat jernih. Oppo mengusung *tagline* "Selfie Expert", seluruh perangkat Oppo menyuguhkan mutu kamera depan yang baik. *Tagline* itu memperlihatkan pula bila Oppo dihadirkan guna memenuhi kebutuhan lewat kalangan remaja agar tetap menjaga eksistensinya.<sup>2</sup> Daya baterai pun mempunyai kapasitas besar yang sanggup bertahan pada jangka waktu lama. Berikut beberapa di antaranya tipe series *smartphone* unggulan yang dirilis oleh Oppo ditinjau pada Tabel 1.1

---

<sup>2</sup> "Sejarah Oppo dari awal berdiri hingga masuk ke pasar Indonesia", <https://accesstrade.co.id/sejarah-oppo-1595>, 10/10/21

Tabel 1. 1 Tipe *Smartphone* Oppo

<i>Oppo Smartphone Type</i>	<i>Product</i>	<i>Product Quality</i>
Find X Series	Oppo Find X3 Pro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4500mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang terdiri: kamera Sudut Lebar 50MP, kamera Sudut Ultra Lebar 50MP, kamera Telefoto 13MP, kamera Microlens 3MP dan kamera depan 32 MP</li> </ol>
	Oppo Find X2 Pro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya Baterai 4260mAh</li> <li>2. Kamera belakang memiliki konfigurasi 48 MP + 12 MP + 13 MP dan 32 MP untuk kamera depan</li> </ol>
	Oppo Find X2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4200mAh</li> <li>2. Kamera belakang memiliki konfigurasi 48 MP + 12 MP + 13 MP di sertai dengan resolusi 32 MP bagian kamera depan.</li> </ol>
Reno Series	Oppo Reno6 Pro 5G	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4500mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang terdiri: kamera Ultra Wide-angle 16MP, kamera Utama 50MP, kamera Telefoto 13MP, kamera Makro 2MP, kamera depan 32 MP</li> </ol>
	Oppo Reno6 5G	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4300mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang terdiri: kamera Ultra Wide-angle 8MP, kamera Utama 64MP, kamera Makro 2MP, kamera depan 32 MP</li> </ol>
	Oppo Reno6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4310mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang mencakup: kamera Utama 64MP, kamera Ultra Wide-angle 8MP, kamera Makro 2MP, kamera mono 2MP, kamera depan 44MP</li> </ol>

<i>Oppo Smartphone Type</i>	<i>Product</i>	<i>Product Quality</i>
	Oppo Reno5 F	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4310mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang terdiri: memiliki resolusi 48 MP + 8 MP + 2 MP + 2 MP, kamera depan 32MP</li> </ol>
	Oppo Reno5 Marvel Edition	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4310mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang mencakup: kamera utama 64MP, kamera Sudut Ultra Lebar 8MP, kamera Makro 2MP, kamera mono 2MP, kamera depan 44MP</li> </ol>
	Oppo A16	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 5000mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang mencakup: kamera Utama 13MP, kamera Portrait 2MP, kamera Makro 2MP, kamera depan 8MP</li> </ol>
A Series	Oppo A74 5G	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 5000mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang mencakup: kamera Utama 48MP, kamera Sudut Ultra Lebar 8MP, kamera Makro 2MP, kamera Mono 2MP, kamera depan 16MP</li> </ol>
	Oppo A74	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 5000 mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang mencakup: kamera Utama 48MP, kamera Kedalaman 2MP, kamera Makro 2MP, kamera depan 16MP</li> </ol>
	Oppo A54	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 5000mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang mencakup: kamera Utama 13MP, kamera Makro 2MP, kamera Bokeh 2MP, kamera depan 16MP</li> </ol>
	Oppo A15s	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya baterai 4230mAh</li> <li>2. Kamera belakang yang terdiri: kamera Utama 13MP, kamera Kedalaman 2MP, kamera Makro</li> </ol>

<i>Oppo Smartphone Type</i>	<i>Product</i>	<i>Product Quality</i>
		2MP dan kamera depan 8MP
	Oppo A15	1. Daya baterai 4230 mAh 2. Kamera belakang yang terdiri: kamera Utama 13MP, kamera Makro, kamera Portrait 2MP, kamera depan 8MP

Sumber: <https://www.oppo.com/id/about/> (di akses pada 9 Oktober 2021)

*Product quality* mencerminkan derajat potensi suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dan biasanya konsumen banyak yang merasa puas dan sangat gembira apabila meninjau kinerja dari produk yang dibelinya dirasa sudah optimal dan mampu diandalkan. Oleh karenanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yakni dengan cara membagi produk seperti mengelompokkan *smartphone* Oppo dalam beberapa tipe series dilengkapi dengan keunikan spesifikasi di setiap produk tersebut. Beragam perbedaan spesifikasi dari setiap tipe series *smartphone* Oppo yang sesuai dengan target pasar dan selera konsumen yang ditawarkan akan menjadikan konsumen tertarik untuk melaksanakan pembelian dan konsumen pun tentu puas atas produk yang dibelinya sehingga memungkinkan pembelian ulang pada jangka waktu tertentu. Seperti pemaparan hasil penelitian yang dilaksanakan Muhammad Aldi Al Ridho membuktikan dalam konstruk kualitas produk memperlihatkan hasil

positif yang memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan PT. Fastfood Indonesia cabang BG Junction Surabaya. Hal tersebut membuktikan manfaat maupun mutu produk yang disediakan perusahaan dengan baik bisa menjadikan pembeli puas.<sup>3</sup>

*Customer satisfaction* adalah faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan manapun terkhusus perusahaan *smartphone*, lantaran dengan timbulnya *customer satisfaction* maka *customer loyalty* akan tercipta. Peter dan Olson mengutarakan bila pembeli tidak merasa puas, pembeli condong untuk berganti merek dan menyatakan keberatan kepada produsen, pengecer ataupun menceritakan pada pelanggan lainnya.<sup>4</sup> Oleh karenanya, setiap perusahaan harus mampu memberikan *price* yang sesuai kepada target pasar yang dituju. Penerapan *price* harus dikaji secara matang oleh setiap perusahaan, lantaran *price* kerap kali digunakan sebagai indikator guna mematok nilai sebuah produk. Penetapan *price* oleh perusahaan harus disamakan dengan perubahan kondisi lingkungan yang ada, terkhusus ketika persaingan yang kian ketat tetapi jumlah permintaan menurun.

*Price* yang sepadan dengan *product quality* mampu memikat pembeli untuk melakukan pembelian, lantaran tidak melulu tiap pembeli tertuju pada harga yang murah. Jika *price* yang ditawarkan selaras dengan *product quality*, maka konsumen tidak segan-segan untuk tetap membeli produk tersebut demi

---

<sup>3</sup> Muhammad Aldi Al Ridho, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. FastFood Indonesia, Tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 6 (Juni, 2021), 12.

<sup>4</sup> Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3 No. 1 (Juni, 2015), 2.

memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Dengan kata lain, transaksi pembelian dilakukan konsumen apabila harga pada sebuah produk sanggup memberikan manfaat serupa atau bahkan lebih setimpal atas uang yang dikeluarkan. *Price* yang kompetitif sanggup merayu pembeli guna memberi laba untuk perusahaan demi menciptakan citra jangka panjang sebuah produk. Kian banyaknya jumlah kompetitor perusahaan *smartphone* dalam pasar, bertambah juga ketajaman persaingan antar *quality* dan *price* yang bergerak dalam pasar serta hanya produk yang mempunyai *product quality* yang baik dan *price* yang bersahabat yang akan sanggup merebut, berkompetisi maupun menguasai pasar. Oleh karenanya, perusahaan Oppo perlu menciptakan strategi penetapan harga yang sesuai dengan standar *product quality* supaya bisa menambah *customer satisfaction* serta memicu *customer loyalty* terhadap produk yang digunakan. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindhyta Budiarti yang menyebutkan konstruk harga memberi pengaruh positif signifikan pada loyalitas konsumen yang di mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwasanya harga yang ditukarkan dengan produk tertentu serta memberikan manfaat sesudah dipakai dapat memberikan rasa puas pada konsumen. Maka kesesuaian harga dengan mutu, keterjangkauan harga, keselarasan harga dan manfaat, keselarasan harga pada daya saing sanggup menimbulkan kepuasan terhadap masing-masing konsumen Queenstreetstore. *Price* ialah faktor yang paling penting pada kesuksesan usaha, maka seluruh faktor yang menunjang harga perlu untuk

dipertimbangkan.<sup>5</sup> Berikut pada Tabel 1.2 dipaparkan data harga *smartphone* dari setiap tipe series yang dikeluarkan oleh Oppo:

Tabel 1. 2 Kisaran Harga Tipe Smartphone Oppo

<b>Oppo Smartphone Type</b>	<b>Range Price</b>
Find X Series	Rp 11.999.000 - 15.999.000
Reno Series	Rp 3.299.000 - 5.999.000
A Series	Rp 1.799.000 - 3.999.000

Sumber: <https://www.oppo.com/id/about/> (di akses pada 9 Oktober 2021)

*Price* merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produksi bagi perusahaan manufaktur. Maka *price* berpengaruh terhadap pendapatan, sehingga *price* berpengaruh terhadap laba usaha dan posisi dari keuangan perusahaan.<sup>6</sup> Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan dalam penetapan strategi *price* di setiap tipe series *smartphone* yang dirilis Oppo memegang peranan penting bagi perusahaan Oppo. Selain daripada itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen *price* seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Maksudnya, bilamana *price* tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat

<sup>5</sup> Leni Kurnia Dewi dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreetstore", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 5 (Mei, 2021), 1.

<sup>6</sup> Verina H. Secapramana, "Model dalam Strategi Penetapan Harga", *Unitas*, Vol. 9 No.1 (September 2000 - Pebruari 2001), 32.

yang dirasakan dengan *price*. Dalam hal ini, konsumen seringkali dalam menentukan nilai terhadap sebuah barang atau jasa dengan cara membandingkan kinerja dari produk tersebut.

*Customer satisfaction* adalah ukuran perasaan individu yang timbul sesudah konsumen mempergunakan pelayanan ataupun produk yang ditawarkan perusahaan dan membandingkannya dengan keinginan seorang konsumen. Tjiptono menyebutkan *customer satisfaction* merupakan kondisi yang mana konsumen memiliki harapan pada produk yang berhubungan dengan kesesuaian ataupun tidak kesesuaian antar hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilangsungkan.<sup>7</sup> Untuk menjaga kepuasan pada sebuah merek, Oppo perlu memberikan layanan yang baik pada konsumen usai membeli produk. Peranan *after sales service* atau pelayanan purna jual tujuannya guna memberi pelayanan yang memiliki mutu ataupun standar yang bagus guna mempertahankan kesetiaan konsumen. Untuk melaksanakan pelayanan purna perusahaan wajib memahami apa sesungguhnya yang dikehendaki konsumen, sebab tatkala pembeli menentukan opsinya pada *smartphone* Oppo, *product quality* dan *after sales service* menjadi hal yang krusial dalam menambah kepuasan konsumen yang kemudian akan memunculkan kesetiaan dari konsumen itu. Segencar apapun produk keluaran dari pesaing lainnya, tetapi saat *product quality* dan *after sales*

---

<sup>7</sup> Davina Asri Angraen dan Suhermin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”



*service* yang ditawarkan Oppo mempunyai mutu yang bagus, tentu akan tetap memperoleh tempat sendiri di hati konsumen.

Eduard menyatakan *after sales service* bagi sebuah produk menjadi hal krusial dan wajib untuk disediakan apabila ingin produk tersebut tetap ada di dalam pasar dan posisi perusahaan tetap bertahan serta memperoleh konsumen yang setia.<sup>8</sup> Keadaan seperti ini menuntut produsen untuk memberikan pelayanan maksimal berupa penyediaan jaminan dalam pelaksanaan servis secara berkala atau ketersediaan suku cadang untuk sebuah produk. Berdasar sudut pandang interaksi dengan konsumen, Ladokun menyatakan *after sales service* dinilai menjadi faktor krusial yang memberi pengaruh terhadap terciptanya interaksi baik dengan konsumen.<sup>9</sup> Pernyataan tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Busra Y bahwa *after sales service* diarahkan pada upaya mempertahankan posisi produk di lingkup pasar, lantaran mampu memberi pengaruh pada kepuasan konsumen atas *after sales service* yang diperoleh sehingga akan tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk serupa.<sup>10</sup>

Peranan *after sales service* dapat menjadi wadah untuk melayani semua keluhan agar terjalin hubungan yang baik dengan konsumen usai konsumen itu

---

<sup>8</sup> Mochammad Angga Prasetyo dan Pristiana Widyastuti, Pengaruh *E-Procurement*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Pelayanan Purna Jual (Studi Pada Produk Smartkey & Smartlock di PT Netwave Maju Abadi), *Journal for Business and Entrepreneur*, No. 2 Vol. 2 (July – December, 2018), 2.

<sup>9</sup> Vincent Armando dan Hatane Samuel, “Pengaruh *AfterSale Service* Terhadap *Cognitive Dissonance* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Dealer Mobil Honda di Surabaya”, 2.

<sup>10</sup> Putu Ayu Lalita S, “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember”, (Skripsi—Universitas Jember, 2020), 2.

membeli produk. Dampak positif dari layanan yang baik usai membeli produk, tentunya akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Perusahaan diharuskan mencukupi keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan menyuguhkan *after sales service* yang bermutu baik. Dengan demikian konsumen merasa dihargai dan puas, sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang dibelinya. Serupa berdasar penelitian yang dilakukan oleh Ari Yulianti bahwa *after sales service* pada loyalitas konsumen yang di mediasi dengan kepuasan konsumen membuktikan memberi pengaruh positif signifikan dengan tidak langsung pada loyalitas lewat kepuasan pelanggan. Adanya *after sales service* yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan baik tentu memberikan kepuasan tersendiri di hati konsumen dan dapat memicu konsumen tersebut untuk bersikap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan baik dalam jangka waktu panjang ataupun pendek.<sup>11</sup>

*Customer loyalty* pastinya tidak timbul begitu saja namun timbul setelah lewat tahap pembelian sebelumnya. Konsumen yang merasa memperoleh manfaat atau nilai dari produk *smartphone* yang dipergunakan tentu akan merasa puas, kemudian kepuasan ini akan memicu sikap setia kepada produk perusahaan. *After sales service* dalam industri teknologi adalah wujud layanan pada konsumen berhubungan dengan menawarkan garansi satu hingga dua tahun pada *smartphone* mereka berupa perbaikan pada perangkat lunak, baterai ponsel dan perangkat

---

<sup>11</sup> Ari Yulianti, "Pengaruh Kualitas Produk dan *After Sales Service* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No. 7 (Juli, 2018), 179.

keras. Tentunya disertai dengan syarat dan ketentuan berlaku pada garansi yang diberikan. Oppo sendiri mempunyai *after sales service* yang ditujukan pada konsumennya dengan ketentuan sebagaimana yang diuraikan dalam Tabel 1.3

Tabel 1. 3 Garansi Oppo

<b>Komitmen Garansi Oppo Service Center</b>	<b>Objek</b>	<b>Warranty Period</b>
1. Seluruh komponen <i>spare part</i> pengganti maupun aksesoris pengganti merupakan baru	Ponsel (termasuk baterai)	12 bulan
	Baterai	6 bulan
	Earphone, Kabel USB, Power Adaptor (dalam kotak)	6 bulan
2. Bagi ponsel Oppo, perlindungan garansi komponen <i>spare parts</i> pengganti mengikuti sisa masa garansi sejak tanggal servis, memiliki ketentuan mengambil masa garansi lebih panjang	Charger VOOC	12 bulan
	Power Bank	12 bulan
	Bluetooth Earphone	12 bulan
3. Jika ada pergantian aksesoris, sehingga diberlakukan garansi aksesoris baru selama paling lama enam bulan sejak tanggal penggantian.		

Sumber: <https://support.oppo.com/id/warranty-policy/> (di akses pada 2021)

Produsen perangkat *mobile phone* tidak hanya wajib memperhatikan dari aspek *product quality* dan *price*, melainkan dituntut pula untuk memiliki *after sale service* yang baik. Karena semakin bagus kualitas sebuah produk dan *after sales service* yang disediakan serta *price* yang sebanding dengan kualitas atau manfaat yang didapat konsumen, maka secara langsung akan timbul rasa puas. Pelanggan yang puas umumnya tetap loyal dengan perusahaan tersebut dan membeli ulang tatkala perusahaan memperkenalkan produk baru, tidak terlalu sensitif dengan harga yang ditawarkan, membicarakan hal positif berkenaan layanan yang diperoleh pasca pembelian kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa perkembangan *smartphone* Oppo sangat pesat disebabkan adanya beberapa konstruk seperti keunggulan dari *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 **“Pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *After Sales Service* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna *Smartphone* Oppo dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo?
4. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo?
5. Apakah *after sales service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo?
6. Apakah *after sales service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo?
8. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening?

9. Apakah *price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening?
10. Apakah *after sales service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
4. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo
5. Untuk mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
6. Untuk mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo

7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
8. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening
9. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening
10. Untuk mengetahui pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan ilmu dan memberi pengetahuan bagi penulis serta memperdalam teori-teori manajemen pemasaran yang di dapat selama perkuliahan terutama yang berkaitan dengan *product quality*, *price* dan *after sales service* lalu membandingkan teori tersebut dengan realita yang ada.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada manajemen guna menetapkan strategi yang tepat pada langkah meningkatkan penjualan bagi perusahaan Oppo dengan memahami sejauh mana peranan *product quality, price, after sales service* pada *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*. Serta diharapkan dapat menjadi masukan, informasi serta membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat guna memahami konstruk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen dan menimbulkan sikap loyal terhadap produk *smartphone* Oppo.

## 3. Bagi Pengguna *Smartphone*

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada pengguna *smartphone* khususnya calon pembeli atau yang telah menjadi pengguna *smartphone* merek Oppo untuk mengetahui bagaimana kualitas dari produk, harga yang ditawarkan dari setiap series *smartphone* dan layanan purna yang diberikan oleh Oppo kepada konsumennya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Product Quality

###### a. Definisi *Product Quality*

Berdasar pemaparan Kotler & Armstrong, kualitas produk ialah potensi suatu produk guna menjalankan fungsi, meliputi keseluruhan keandalan, daya tahan, kemudahan pengoperasian, akurasi dan perawatan produk, serta atribut produk yang lain.<sup>12</sup> Jika kualitas produk bagus maka konsumen akan melangsungkan pembelian kembali. Berlaku sebaliknya, apabila mutu produk tidak sebaik yang diinginkan, konsumen tentu beralih ke produk lain yang satu jenis. Kualitas produk menggambarkan potensi sebuah produk dalam merealisasikan fungsinya, termasuk karakteristik seperti kekuatan, daya tahan maupun kenyamanan produk. Misalnya, mutu produk Oppo memberi kepuasan dan manfaat pada konsumen. Berdasar hal ini perusahaan lebih memperhatikan mutu produk, lantaran ini salah satu faktor utama yang dipakai guna memikat konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 15.

<sup>13</sup> Michael Reinout Adonis dan Yunita Budi Rahayu Silintowe, “Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y”, *Jurnal CAPITAL*, Vol. 4 No. 1, (Juli, 2021), 122.

## b. Faktor *Product Quality*

Sesuai pemaparan Assauri yang memaparkan bahwa terdapat sejumlah faktor kualitas dari sebuah produk:<sup>14</sup>

### 1) Fungsi sebuah barang

Fungsi barang yang diciptakan perlu mempertimbangkan maksud atau tujuan barang itu, agar barang yang diciptakan dapat beroperasi sesuai dengan fungsinya.

### 2) Wujud luar

Faktor krusial yang seringkali dipakai konsumen saat pertama kali mengamati sebuah produk salah satunya adalah tampilan produk tersebut. Tetapi, ketertarikan terhadap suatu barang tidak hanya dari tampilannya saja, melainkan dari aspek warna dan kemasannya.

### 3) Biaya barang

Pada umumnya harga dari sebuah produk akan dapat menetapkan kualitas dari barang itu. Hal tersebut diketahui jika barang yang memiliki harga mahal dapat mencerminkan jika kualitas barang itu baik dan unggul.

---

<sup>14</sup> Sutrisni, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”, (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 42-43.

### c. Indikator *Product Quality*

Berdasar penguraian Tjiptono indikator kualitas produk yakni:<sup>15</sup>

#### 1) Kinerja produk (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk. Misalnya, kinerja dari produk *smartphone* Oppo seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengakses situs tertentu melalui *smartphone* Oppo.

#### 2) Keistimewaan tambahan (*features*)

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Bilamana fungsi utama dari sebuah produk *smartphone* telah memenuhi standar, fitur seringkali ditambahkan sebagai pelengkap. Di lain sisi, adanya fitur dari sebuah produk akan memikat calon konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan probabilitas dari sebuah produk *smartphone* bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Makna lainnya, kemungkinan sebuah produk *smartphone* Oppo dapat beroperasi secara maksimal ataupun tidak pada suatu periode. Semakin rendah

---

<sup>15</sup> Serli Apriani dan Khairul Bahrin, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline”, *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 2, No. 1, (Juli, 2021)

kemungkinan terdapatnya kerusakan, maka dapat dikatakan produk tersebut dapat di andalkan.

4) Keselarasan dengan spesifikasi (*conformance*)

Kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan untuk sebuah produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari indikator ke empat ini berarti sesuai dengan standarnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan memersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6) Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan keindahan menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen terpukau yang di amati melalui panca indera. Misalnya bentuk fisik dari produk *smartphone* Oppo berupa desain warna dan desain kameranya yang unik.

7) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan. Indikator ke tujuh ini menyangkut penilaian konsumen terhadap sebuah produk yang diperoleh melalui merek, harga, periklanan, negara asal.

## 2. Price

### a. Definisi *Price*

Harga merupakan nilai yang dinyatakan pada rupiah. Namun pada kondisi lainnya harga merupakan jumlah yang dibayarkan konsumen. Pada proses jual beli harga ialah bagian paling krusial, sebab harga merupakan alat pertukaran berlangsungnya transaksi. *Price* adalah satu-satunya unsur bauran pasar yang memiliki karakter dinamis yang kapan pun bisa mengalami perubahan.

Harga sesuai pemaparan Jerome Mc Cartgy merupakan suatu hal yang dibebankan bagi suatu hal. Berdasar penguraian Philip Kotler harga 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.<sup>16</sup> Rachmat Syafei menyebutkan harga hanya muncul dalam akad, yaitu sebuah hal yang diserahkan di dalam akad baik lebih besar, sedikit ataupun sebanding dengan nilai barang. Umumnya harga menjadi penukaran produk yang disetujui dua pihak yang melaksanakan akad. Berdasar definisi tersebut bisa dipahami jika harga adalah kesepakatan terkait transaksi jual beli jasa atau barang yang mana kesepakatan itu disetujui dua pihak. Harga itu harus direlakan oleh dua pihak dalam akad. Berdasar pengertian di atas

---

<sup>16</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan 1, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

bisa ditarik kesimpulan harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kesepakatan berkenaan transaksi jual beli sebuah produk untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan ataupun dibutuhkan.

Harga memiliki definisi, sebuah nilai tukar dari produk jasa ataupun barang yang biasanya ditunjukkan pada satuan moneter (Yen, Rupiah, Dollar, dan sebagainya). Monroe menyatakan *price* yakni pengorbanan ekonomis yang dilangsungkan pembeli untuk memperoleh produk. Peran *price* dari sisi konsumen merupakan salah satu faktor krusial guna menetapkan keputusan saat melangsungkan transaksi maupun tidak. Sesuai penegasan *price* di atas maka dapat disimpulkan *price* merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen guna memperoleh produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang biasanya dinyatakan pada satuan moneter (Yen, Dollar, Rupiah, dan sebagainya).<sup>17</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>17</sup> Husni Muharram Ritonga et al, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: 2018), 102 - 103.

b. Strategi Penetapan *Price*

Berdasar penguraian Laksana menyatakan bahwa strategi guna menentukan harga yakni:<sup>18</sup>

1) *Cost oriented pricing* yakni penentuan harga yang hanya untuk memperhitungkan biaya yang tidak memiliki orientasi kepada pasar. *Cost oriented pricing* mencakup dua bentuk yakni:

a) *Mark up pricing & cost plus pricing* yakni cara menetapkan harga yang sama melalui penambahan biaya per unit dengan keuntungan yang diinginkan.

b) *Target pricing* yakni menetapkan harga jual berdasar target *rate of return* berdasar biaya total yang dikeluarkan ditambahkan keuntungan yang diinginkan dalam volume penjualan yang diprediksi

2) *Demand oriented pricing* yakni menentukan harga melalui peninjauan kondisi permintaan, keinginan konsumen dan kondisi pasar. *Demand oriented pricing* mencakup 2 bentuk yakni:

a) *Perceived value pricing* yakni berapakah nilai produk pada perspektif konsumen yang diciptakan perusahaan.

b) *Demand differential pricing* yakni menetapkan harga jual produk melalui 2 macam harga ataupun lebih.

---

<sup>18</sup> Windi Yani Wibowo, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Rawamangun)”, (Skripsi—Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2021), 27.

3) *Competition oriented pricing* yakni penentuan harga jual yang memiliki orientasi kepada pesaing. *Competition oriented pricing* mencakup:

- a) *Going rate pricing* yakni sebuah penentuan harga yang mana perusahaan berupaya menentukan harga satu tingkat dengan rata-rata industri
- b) *Sealed bid pricing* yakni penentuan harga disesuaikan kepada tawaran yang diajukan pesaingnya.

c. Pendekatan dalam Penetapan *Price*

Berdasar pandangan Kotler dan Gerry Armstrong terdapat 4 pendekatan untuk menetapkan harga produk yakni:<sup>19</sup>

- 1) Strategi harga premium yakni menciptakan produk yang memiliki keunggulan tinggi dan mematok harga produk yang paling mahal
- 2) Strategi ekonomis yakni menciptakan produk berkualitas rendah ataupun memberikan harga paling terjangkau
- 3) Strategi nilai baik yakni menciptakan produk bermutu unggul dan harga lebih terjangkau
- 4) Strategi pemasaran harga tinggi yakni menentukan harga produk yang tinggi berkaitan dengan produk tinggi, tetapi bagi jangka panjang produk

---

<sup>19</sup> Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 7 No. 2 (November, 2018), 120.



itu ditinggalkan konsumen dikarenakan keberatan dari harga pada produk tersebut.

d. Tujuan Penentuan *Price*

Menurut Swastha biasanya produsen memiliki tujuan untuk penerapan harga produk:<sup>20</sup>

1) Memperoleh keuntungan optimum

Berdasarkan praktik, adanya harga memang ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Kian besar daya beli seorang konsumen, kian besar juga kemungkinan untuk penjual dalam menentukan tingkatan harga lebih tinggi. Sehingga penjual memiliki harapan guna memperoleh laba optimal selaras keadaan.

2) Memperoleh pengembalian investasi yang ditargetkan ataupun pengembalian terhadap penjualan bersih

Harga yang bisa didapatkan pada penjualan tujuannya juga guna menutupi investasi. Dana yang dipergunakan dalam mengembalikan investasi hanya dapat diambil melalui keuntungan perusahaan dan keuntungan tersebut hanya dapat didapatkan jika harga jual lebih tinggi daripada biaya keseluruhan.

---

<sup>20</sup> Ibid., 28-29.

### 3) Mengurangi atau mengantisipasi persaingan

Tujuan mengurangi maupun mencegah persaingan bisa dilaksanakan lewat kebijaksanaan harga. Hal tersebut bisa dilihat jika para penjual menawarkan barang dengan harga tidak berbeda.

### 4) Memperbaiki dan mempertahankan *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan jika kapasitas dan potensi produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping pula potensi pada bidang lainnya misalnya bidang keuangan, pemasaran, maupun lainnya.

## e. Indikator *Price*

Kotler & Keller menyebutkan terdapat sejumlah indikator harga yakni:<sup>21</sup>

### 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 mampu dijangkau oleh konsumen secara finansial.

### 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen cenderung terlebih dahulu akan melihat harga yang tercantum pada sebuah produk. Dari tahap tersebut, biasanya konsumen

---

<sup>21</sup> Davina Asri Anggraeni dan Suhermin, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”

dapat berpikir terkait harga yang ditawarkan apakah memiliki kesesuaian dengan produk yang dibeli atau sebaliknya. Dari indikator ke dua menunjukkan bahwa kualitas dari sebuah produk menentukan tinggi rendahnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bilamana harga lebih mahal maka konsumen cenderung mempunyai asumsi bahwa kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan baik.

### 3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih rendah ataupun lebih tinggi dibandingkan dengan harga rata-rata pesaingnya. Pembeli kerap kali melakukan perbandingan harga sebuah produk dengan pembanding sejenis lainnya, berdasarkan hal ini tinggi rendahnya harga dari sebuah produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk barang atau jasa tersebut.

### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk setelah menggunakan atau merasakan sebuah produk yang dibelinya.

### 3. After Sales Service

#### a. Definisi *After Sales Service*

Kotler dan Armstrong mengutarakan layanan purna jual merupakan *service* yang diberikan produsen pada pembeli usai pembeli itu membeli produk yang diproduksi perusahaan tersebut.<sup>22</sup> Menurut Tavakoli layanan purna jual adalah rangkaian kegiatan yang terjadi setelah pembelian produk untuk mendukung konsumen dalam menggunakan dan memperbaiki barang. Sementara menurut Cavalieri *after sales* adalah pelayanan yang terjadi setelah pembelian produk yang ditujukan untuk membantu dalam penggunaan dan memperbaiki masalah produk.<sup>23</sup> Mengacu dari beberapa definisi yang sebelumnya dipaparkan dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual ialah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dengan cara memberikan garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang. Maka, yang dimaksud pelayanan purna jual ialah untuk menjamin konsumen selama penggunaan produk itu.

---

<sup>22</sup> Abul Hasan Asy'ari, "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, 2018), 379.

<sup>23</sup> Asri Solihat, "Layanan Purna Jual pada Produk Otomotif", *BIEJ: Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, Vol. 1 No. 1 (2019), 6-7.

Pada umumnya, pemberian *after sales service* dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban yang diberikan produsen terhadap barang yang sudah dijualnya kepada konsumen. Ladokun menyatakan bahwa dari sudut pandang hubungan dengan konsumen, *after sale service* dianggap sebagai faktor penting yang berdampak pada terciptanya hubungan baik dengan konsumen.<sup>24</sup> Rifai dan Oetomo mengungkapkan bahwa layanan purna ini diberikan dalam wujud garansi, penyediaan suku cadang, pemeliharaan produk dan pengganti barang rusak.

b. Cakupan *After Sales Service*

Menurut Tjiptono cakupan *after sales service* mencakup permasalahan kepastian atas:<sup>25</sup>

- 1) Ganti kerugian apabila jasa ataupun barang yang diberikan tidak selaras dengan perjanjian awal
- 2) Barang yang dipergunakan, apabila terjadi suatu kerusakan bisa dilakukan perbaikan dengan gratis asalkan waktu garansinya masih berlaku aktif
- 3) Suku cadang terus tersedia pada jangka waktu yang lebih lama sesudah konsumen merealisasikan transaksinya.

---

<sup>24</sup> Vincent Armando dan Hatane Samuel, “Pengaruh *After Sale Service* Terhadap *Cognitive Dissonance* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Dealer Mobil Honda di Surabaya”, 3.

<sup>25</sup> Putu Ayu Lalita S, “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember”, (Skripsi—Universitas Jember, 2020), 12.

### c. Indikator *After Sales Service*

Menurut Philip Kotler dan Armstrong *after sales service* memiliki empat dimensi adalah<sup>26</sup>

#### 1) Garansi (*Guarantee*)

Tjiptono berpendapat garansi ialah jaminan ataupun kualitas usia pakai yang diinginkan terhadap produk yang dijual yang kerap kali dilengkapi janji pengembalian berupa uang atau reparasi.<sup>27</sup> Garansi diberikan kepada konsumen, diharapkan supaya konsumen menjadi yakin bahwa produk yang mereka terima itu memiliki kualitas yang baik bebas dari kerusakan yang disebabkan kesalahan dalam pengerjaan atau penggunaan bahan yang berkualitas buruk, yang berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

#### 2) Suku Cadang (*Sparepart*)

Berdasar pemaparan Indrajit dan Djokopranoto suku cadang adalah sebuah peralatan dan perlengkapan yang menciptakan biasanya hanya satu pabrik atau beberapa pabrik saja, umumnya tidak tersedia dengan siap di pasar selain jenis suku cadang umum.<sup>28</sup> Peran suku cadang ini sangat penting bagi konsumen karena ketika salah satu komponen produk sudah rusak maka diperlukan komponen yang baru dan ketika komponen

---

<sup>26</sup> Asri Solihat, "Layanan Purna Jual pada Produk Otomotif"

<sup>27</sup> Darayani Ernoputri et al, "Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur)"

<sup>28</sup> Ibid.

yang baru itu tidak ada maka kehandalan produk tersebut akan menurun atau bahkan produk tersebut tidak biasa di pakai kembali.

### 3) Pelayanan Perbaikan dan Pemeliharaan (*Maintanace and Repair*)

Menurut Rismiati dan Bondan reparasi adalah mutu dari servis yang tersedia untuk produk yang terkait.<sup>29</sup> Layanan ini dibutuhkan ketika sebuah produk memiliki jangka waktu pakai yang cukup lama yang dan membutuhkan perawatan berkala untuk menjaga kehandalan dari produk tersebut dan untuk memperbaiki segala kerusakan yang di alami oleh produk tersebut ketika masa pemakaian.

### 4) Perlengkapan dan Fasilitas (*Facility and Equipment*)

Fasilitas dan perlengkapan yang memadai dapat membantu petugas untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dengan produk tersebut, semakin canggih fasilitas dan perlengkapan maka semakin mudah petugas memperbaiki masalah yang ada di produk tersebut.

## 4. Customer Satisfaction

### a. Definisi *Customer Satisfaction*

*Customer Satisfaction* adalah indikator seberapa jauh konsumen atau pemakai produk perusahaan sangat menyukai dengan produk yang

---

<sup>29</sup> Ibid.

diterimanya.<sup>30</sup> Kepuasan konsumen merupakan derajat perasaan seorang konsumen usai membandingkan antara suatu hal yang dia terima dengan keinginannya. Apabila merasa puas dengan nilai yang diterima dari produk yang dibeli, kemungkinan seorang konsumen akan mempunyai sikap setia dalam kurun waktu yang lama.

Sesuai pemaparan Tjiptono kepuasan konsumen merupakan kondisi yang diperlihatkan *consumer* ketika mereka sadar bahwasanya keinginan maupun kebutuhan selaras dengan yang dikehendaki dan terpenuhi secara baik. Berdasar penguraian Kotler dan Keller kepuasan merupakan rasa kecewa dan gembira *consumer* yang timbul usai membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diinginkan. Apabila suatu hal yang diberikan perusahaan sejalan dengan keinginan target pasar, tentu pembeli tersebut akan puas. Sebaliknya juga bila harapan pembeli tidak selaras dengan yang diharapkannya akan menimbulkan rasa ketidakpuasan pada produk. Lovelock menerangkan bila kepuasan merupakan kondisi emosional, respon sesudah pembelian mereka bisa berbentuk ketidakpuasan, kemarahan, netralitas, kejengkelan, kesenangan. Schisffman dan Kanuk menjelaskan jika kepuasan konsumen adalah perasaan individu pada kinerja sebuah produk yang diharapkan dan dirasakan. Sedangkan Gaspers menuturkan jika kepuasan konsumen sangat bergantung pada harapan dan pandangan

---

<sup>30</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Deepublish Publisier, 2019), 206.



*consumer*. Maka berdasar pengertian tersebut artinya apabila perasaan orang itu sesuai ataupun melebihi ekspektasinya maka orang tersebut dapat dinyatakan puas.

Band menyebutkan kepuasan terwujud saat mutu melampaui ataupun memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan, jika mutu tidak sesuai ekspektasi dan kebutuhan *consumer*, tentunya rasa kepuasan tidak terwujud. Seorang *consumer* yang tidak puas pada jasa ataupun barang yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lainnya yang sanggup memenuhi kebutuhannya. Berdasar beberapa penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan pengertian kepuasan konsumen yakni tingkat perasaan individu sesudah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan keinginannya.<sup>31</sup>

b. Teknik Pengukuran *Customer Satisfaction*

Pengukuran kepuasan pembeli ini sebagai elemen penting untuk memberi penyediaan layanan secara lebih efisien dan efektif. Adapun metode yang dapat dipakai untuk melihat tingkat kepuasan pembeli sesuai pemaparan Phillip Kotler yakni:<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, 82-90.

<sup>32</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016) 21-22.

### 1) Pelayanan bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dijalankan dengan memberi pekerjaan kepada sejumlah individu guna memerankan menjadi konsumen potensial produk perusahaan maupun kompetitor. Berikutnya *ghost shopper* itu memberitahukan termuannya terkait kelebihan dan kekurangan produk pesaingnya selaras akan pengalaman mereka ketika membeli produk itu.

### 2) Sistem saran maupun keluhan

Tindakan perusahaan yang fokus pada *consumer* guna memudahkan *consumer* tatkala menyampaikan keluhan, pandangan ataupun saran. Media yang dimanfaatkan mencakup saluran telepon khusus, kotak saran yang diletakkan di tempat strategis dan yang lainnya. Namun metode ini relatif pasif, maka akan susah dalam memperoleh penggambaran secara lengkap kepuasan ataupun ketidakpuasannya. Tidak seluruh konsumen yang tidak puas akan memberitahukan keluhan. Bahkan kemungkinan *consumer* tersebut beralih secara diam-diam dan tidak mengonsumsi produk dari perusahaan sebelumnya.

### 3) Survei kepuasan konsumen

Perusahaan yang responsif menilai kepuasan konsumen melalui pengadaan survei secara teratur, yakni menelepon secara acak ke konsumen atau mengirimkan daftar pertanyaan agar dapat melihat perasaan mereka pada kinerja produk yang dihasilkan perusahaan. Di

samping itu pula dapat menanyakan kinerja dari perusahaan kompetitornya.

#### 4) Analisis konsumen yang beralih

Pihak perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti sebagai konsumen ataupun berpindah kepada perusahaan lainnya supaya memperoleh informasi untuk mengambil kebijakan berikutnya sebagai peningkatan loyalitas dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler mengukur kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode:<sup>33</sup>

##### 1) Survei Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen lewat perantara wawancara langsung, surat pos atau telepon.

##### 2) Panel Pelanggan

Perusahaan mencari pelanggan yang saat ini sedang menggunakan produk perusahaan serta yang sudah berhenti melakukan produk perusahaan atau bahkan yang sudah beralih kepada kompetitor lainnya. Bagi pelanggan yang masih menggunakan produk perusahaan, dapat diperoleh informasi terkait derajat kepuasan. Berikutnya pelanggan yang sudah tidak menggunakan produk perusahaan atau bahkan yang sudah

---

<sup>33</sup> Florensus Pureklolong, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta", (Skripsi—Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2017), 20.

beralih kepada produk lainnya, dapat di dapat informasi berkenaan mengapa hal tersebut dapat terjadi.

### 3) Sistem pengaduan

Perusahaan memberikan penyediaan kotak saran dan kritik. Hal tersebut ditujukan supaya konsumen dapat memberikan saran dan kritik atas pengalaman mereka menggunakan produk perusahaan.

#### c. Strategi Meningkatkan *Customer Satisfaction*

Upaya untuk meningkatkan kepuasan perlu adanya pelaksanaan strategi untuk mewujudkan hal tersebut. Menurut Fandy Tjiptono terdapat sejumlah strategi yang bermanfaat untuk pelaku usaha maupun perusahaan yakni:<sup>34</sup>

##### a. Menerapkan QFD (*Quality Fuction Development*)

Strategi untuk membentuk respon kebutuhan konsumen untuk perusahaan. Proses ini pula ada keterlibatannya dengan konsumen sebagai inovasi kualitas layanan perusahaan yang mengutamakan mengenali kebutuhan konsumen.

##### b. Peningkatan kinerja perusahaan

Sebagai perbaikan SDM misalnya memberi pengetahuan dan pelatihan yang sesuai dengan bidangnya kepada pegawai.

---

<sup>34</sup> Siti Nur Wahyu Ningsih, “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram di Jakarta”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021), 22-23.

c. Penanganan keluhan konsumen dengan efisien

Tindakan yang ditujukan pada konsumen tidak puas berubah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan. Misalnya kemudahan konsumen menghubungi pihak perusahaan, kesiagaan operator aplikasi guna menangani keluhan dan keterampilan komunikasi ketika menyampaikan kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami.

d. Jaminan pelayanan yang tanpa syarat atau pelayanan luar biasa

Perusahaan berkomitmen menyediakan layanan terbaik yang berfokus pada kepuasan guna sebagai penyempurna bagi layanan yang akan diberikan perusahaan.

e. Pelayanan konsumen unggul

Perusahaan yang lebih unggul dari pesaing, disebabkan dari adanya upaya mereka memberikan pelayanan secara maksimal ke konsumen. Strategi layanan tipe ini dapat menimbulkan laba yang besar serta keuntungan pertumbuhan posisi produk dengan cepat.

f. Pemasaran rasional (*Relationship marketing*)

Strategi yang dipakai pada saat timbulnya transaksi penjualan sudah selesai, antara produsen dan konsumen masih tetap membina ikatan baik secara terus menerus yang berdampak pada sikap setia *consumer* yang pada akhirnya konsumen tersebut memutuskan pembelian ulang secara berkala.

d. Tingkat *Customer Satisfaction*<sup>35</sup>

1) *Expected*

*Expected* berarti suatu hak yang diharapkan oleh kita ada namun bilamana hal tersebut tidak ada, tidak mengurangi rasa puas kita. Misalnya: pada saat menggunakan *smartphone* Oppo, saya mengharap *smartphone* tersebut spesifikasinya selaras dengan yang saya perlukan, saya mengharap spesifikasi *smartphone* Oppo lengkap. Yang mana hal tersebut hanya sekadar komponen utamanya saja apabila terpenuhi akan memberikan nilai tambah kepuasan.

2) *Desire*

*Desire* merupakan suatu hal yang hanya terdapat dalam bayangan kita pada saat kita memperoleh pelayanan. Misalnya: pada saat memakai *smartphone* Oppo akan lebih memuaskan bilamana tersedia filter untuk wajah yang di tambahkan bagian kamera depan supaya hasil selfie lebih keren. Namun, hal yang diharapkan itu hanya terdapat dalam angan-angan saja saat memakai *smartphone* Oppo dan saya tidak merasa kecewa apabila hal itu tidak disediakan namun akan sangat suka apabila disediakan.

---

<sup>35</sup> Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa...*, 208 -209.

### 3) *Unexpected*

*Unexpected* merupakan suatu hal yang tidak dibayangkan namun akan terjadi. Misalnya pada saat menggunakan *smartphone* Oppo, di pertengahan situasi lingkungan pasar membuat saya tergesa-gesa untuk memasukkan *smartphone* ke dalam saku. Namun, dengan tidak terduga ternyata *smartphone* tersebut jatuh apalagi posisi saya yang berada di lantai pasar paling atas. Tetapi, di luar perkiraan saya nyatanya *smartphone* itu tetap dalam kondisi fisik yang baik dan tidak meninggalkan bekas goresan akibat dari jatuh dari tempat yang tinggi.

#### e. Faktor Menentukan Tingkat *Satisfaction*

Lupiyoadi menyebutkan 5 faktor utama yang mendorong konsumen untuk memiliki rasa puas yang perlu diperhatikan yakni:<sup>36</sup>

##### 1) Biaya

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan sebuah produk mampu memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen. Konsumen tidak harus mengorbankan biaya tambahan dalam memperoleh sebuah barang atau jasa, cenderung memiliki rasa kepuasan tersendiri terhadap produk tersebut.

---

<sup>36</sup> Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan..., 91-92.

## 2) Harga

Produk yang berkualitas serupa akan tetapi menentukan harga yang cenderung murah akan memberi nilai lebih tinggi (kesan positif) pada konsumennya.

## 3) Kualitas pelayanan

Memberikan layanan maksimal dapat dilakukan mulai dari kesigapan pegawai ketika mengatasi transaksi, kemampuan pekerja untuk berkomunikasi dalam mengutarakan informasi berkenaan produk secara efektif pada konsumen, kemudahan konsumen menghubungi perusahaan, penyediaan pelayanan tepat waktu, penanganan masalah konsumen dengan cepat tanggap, penyediaan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen serta siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen.

## 4) Emosional

Seorang *consumer* akan merasa euforia dan meyakini jika orang lain akan takjub bilamana *consumer* mengenakan produk yang digunakan tersebut adalah produk yang bermerek terkenal, sebab cenderung mampu menimbulkan rasa puas yang tinggi. Kepuasan yang didapat tidak dikarenakan kualitas dari produk namun nilai sosial yang menjadikan *consumer* lebih puas dari *brand* tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan merasakan kepuasan pada saat orang tersebut mendapat pujian sebab memakai *brand* yang terkenal nan mahal.



## 5) Kualitas produk

Apabila evaluasi terhadap produk yang dibeli memberikan kinerja secara optimal, konsumen tentu merasa puas lantaran produk yang digunakan berkualitas. Dikatakan berkualitas sebuah produk, apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan *consumer*.

### f. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Irawan *customer satisfaction* merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan konsumen:<sup>37</sup>

#### 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

#### 2) Selalu membeli produk

Konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

---

<sup>37</sup> Oktavia Retno Maharani, Heri Wijayanto dan Tegoeh Hari Abrianto, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah)", *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 1, (Maret – April, 2020), 102.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

## 5. Customer Loyalty

### a. Definisi *Customer Loyalty*

Pearson mengartikan loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang mempunyai sikap lebih berpihak atau lebih menyukai suatu perusahaan, berpegang komitmen untuk melakukan pembelian kembali barang atau layanan perusahaan serta memberikan rekomendasi barang atau layanan pada pihak lain.<sup>38</sup> Loyalitas bisa didefinisikan dengan kesetiaan, yakni seorang individu yang setia kepada sebuah objek. Merujuk paparan Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas konsumen ialah sikap komitmen yang akan selalu konsumen genggam lebih dalam untuk mendukung atau melakukan pembelian ulang produk tertentu yang disenangi di masa mendatang walau dipengaruhi dari situasi serta upaya pemasaran yang

---

<sup>38</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al, *Manajemen Perilaku Konsumen & Loyalitas*, Cetakan 1, (Yayasan Kita Menulis: 2021), 107-108.

memiliki potensi memicu beralihnya konsumen.<sup>39</sup> Dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas konsumen sangat krusial untuk suatu perusahaan, lantaran dapat memberi dampak pada keberlangsungan aktivitas bisnis atau usahanya. Kesetiaan konsumen dipicu dari adanya rasa puas selama pemakaian produk tertentu, sehingga *consumer* antusiasme untuk mereferensikannya kepada siapapun yang dikenalkannya.

b. Tahapan *Customer Loyalty*

Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam semalam. Hal itu dibangun dan diperoleh dari pengalaman konsumen pada suatu waktu. Dalam menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen.

Untuk konsumen *offline*, Griffin & Lowenstein mendefinisikan enam tahapan:<sup>40</sup>

1) Tersangka (*Suspect*): siapa saja yang dimungkinkan untuk melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan.

---

<sup>39</sup> Erlinda Tehuayo, “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, 2021), 73-74.

<sup>40</sup> Hengki Mangiring Parulian Simarmata et al, *Manajemen Perilaku Konsumen...*, 115-116.

- 2) Prospek (*Prospec*): individu yang mempunyai kebutuhan akan barang atau layanan perusahaan serta berkemampuan untuk melakukan pembelian.
- 3) Konsumen pertama kali (*First-time consumer*): seseorang yang sudah pernah melakukan pembelian dari perusahaan sebanyak satu kali.
- 4) Konsumen berulang (*Repeat consumer*): individu yang sudah melakukan pembelian dari perusahaan sebanyak 2 kali atau lebih.
- 5) Klien (*client*): individu yang membeli seluruh yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa dipakai.
- 6) Advokat (*advocate*): individu yang melakukan pembelian seluruh produk yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa dipergunakan dan memberi dorongan kepada pihak lain untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan itu.

Bagi pelanggan online, Griffin & Lowenstein mengembangkan tujuh tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen meliputi:

- 1) Peselancar (*surfer*): siapa saja yang melakukan pencarian informasi produk secara online
- 2) Pengunjung situs pertama kali (*first-time site visitor*): seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak satu kali
- 3) Pengunjung berulang (*repeat visitor*): seseorang yang mengunjungi situs perusahaan sebanyak dua kali atau lebih

- 4) Pembeli pertama kali (*first-time buyer*): seseorang yang sudah melakukan pembelian produk dari perusahaan secara online sebanyak satu kali
- 5) Pembeli berulang (*repeat buyer*): seseorang yang sudah melakukan pembelian produk dari perusahaan secara online sebanyak dua kali atau lebih
- 6) Klien (*client*): seseorang yang melakukan pembelian secara online pada semua produk yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan
- 7) Advokat (*advocate*): individu yang melakukan pembelian secara online pada seluruh produk yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong pihak lain untuk melakukan pembelian juga dari perusahaan itu.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko adapun sejumlah faktor pendukung terciptanya loyalitas konsumen yakni<sup>41</sup>

1) Atmosfer Toko

Karakteristik fisik toko yang biasa dipakai guna menarik dan mencitrakan pembeli untuk datang ke toko. Ada sejumlah indikator dari atmosfer toko yakni pencahayaan, suhu, aroma, music dan kebersihan.

---

<sup>41</sup> Ericca Nindya Regita dan Danang Kusnanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No 1 (Januari-Juni, 2021), 34-35.

## 2) Display

Upaya menarik perhatian calon pembeli terhadap suatu barang atau toko serta memberi dorongan untuk melakukan pembelian lewat daya tarik penglihatan langsung. Ada sejumlah indikator pada display mencakup *exterior display*, *interior display* dan *windows display*.

## 3) Promosi

Kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut. Ada sejumlah indikator yang termasuk faktor promosi yakni penjualan langsung, hubungan masyarakat, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan periklanan.

## 4) Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu sistem yang meliputi dua komponen utama, yakni *service delivery* yang biasanya diketahui atau tampak oleh konsumen yang seringkali disebut sebagai *frontstage* atau *front office*. Yang kedua, *service operations* yang terkadang tidak diketahui atau tidak terlihat posisinya oleh pembeli (*backstage* atau *back office*). Terdapat sejumlah indikator dari kualitas pelayanan meliputi empati, jaminan, daya tanggap, berwujud dan keandalan.

## 5) Lokasi

Lokasi kerap kali memberi pengaruh baik berupa negatif (mematahkan) atau positif (menciptakan) strategi perusahaan yang berdampak pada

pendapatan perusahaan. Ada sejumlah indikator dari faktor lokasi yakni lingkungan, lalu lintas, visibilitas, ekspansi dan akses.

#### 6) Kualitas Produk

Potensi suatu produk dalam memberikan deskripsi, yang mencakup secara menyeluruh reparasi produk, kemudahan pengoperasian, ketepatan, reliabilitas, durabilitas serta atribut lain dari sebuah produk.

#### 7) Harga

Sejumlah uang yang dikeluarkan agar dapat memperoleh suatu barang atau jasa yang diproduksi sebuah perusahaan.

#### d. Indikator *Customer Loyalty*

Indikator dari *customer loyalty* menurut Kotler dan Keller:<sup>42</sup>

##### 1) Melaksanakan pembelian secara berulang

Indikator ini memperlihatkan terdapatnya kesetiaan *consumer* secara berkala terhadap suatu produk yang diperlihatkan dengan sikap melakukan pembelian berulang dalam kurun waktu tertentu.

Dilakukannya pembelian secara berulang oleh *consumer* memperlihatkan terdapatnya keterikatan.

---

<sup>42</sup> Erlinda Tehuayo, "Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon"

2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif berkenaan produk perusahaan lain

Konsumen yang ketahanan loyalitasnya semacam ini tidak terpengaruh dari keberadaan produk terbaru lainnya walaupun produk yang ditawarkan pun jauh lebih murah dengan fitur lebih banyak.

3) Mereferensikan kepada orang lain

Pada kondisi seperti ini seorang konsumen sedia dan sanggup memberikan rekomendasi perihal spesifikasi produk perusahaan kepada individu yang berada di dekat lingkungannya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu tujuannya sebagai bahan perbandingan bagi peneliti untuk mengkaji informasi dengan meninjau persamaan dan perbedaan yang ada pada penelitian tersebut. Penelitian terdahulu yang dimanfaatkan untuk menjadi bahan referensi, memiliki keterkaitan dengan konstruk yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana digambarkan pada Tabel 2.1

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
1.	Leni Kurnia Dewi dan Anindhya Budiarti (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada QueenStreetStore</li> <li>2. Untuk mengetahui</li> </ol>	<p>Peneliti memanfaatkan metode kuantitatif. <i>Purposive sampling</i> dipakai sebagai teknik pengambilan sampel yakni sebanyak 100 yang dipilih sebagai</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QueenStreetStore</li> <li>2. Harga memberi pengaruh terhadap</li> </ol>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik sampling menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>2. Konstruk eksogen yang diterapkan yakni harga dan</li> </ol>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	mediasi Kepuasan Pelanggan Pada QueenStreetStore”.	<p>pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>sampel. Analisis penelitian ini memakai <i>path analysis</i> lewat <i>software</i> SPSS.</p>	<p>loyalitas pelanggan secara signifikan pada QueenStreetStore</p> <p>3. Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>4. Harga memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>5. Kualitas Produk memberi pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi</p>	<p>kualitas produk</p> <p>3. Konstruk endogen yang dipilih yakni loyalitas pelanggan</p> <p>4. Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan pelanggan</p> <p>5. Metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Responden penelitian pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo</p> <p>3. <i>Software</i> yang digunakan yakni SPSS</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		<p>di mediasi kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada QueenStreetStore</p>		<p>kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>6. Harga memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan pada QueenStreetStore</p> <p>7. Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada QueenStreetStore</p>	<p>4. Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>
2.	Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap</p>	<p>Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer &amp;</p>	<p>1. Kualitas produk tidak memberi pengaruh positif pada loyalitas</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>1. Teknik sampling menggunakan</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	(2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.	<p>loyalitas pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta.</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta?</p> <p>4. Untuk mengetahui</p>	<p>sekunder dengan penarikan sampel sejumlah 100 dari konsumen yang telah pernah melakukan pembelian (sedikitnya 1kali) menu makanan dan minuman Pondok Bakaran Giwangan Yogyakarta. <i>Purposive sampling</i> dipakai sebagai pengambilan sampelnya. <i>Partial Least Square</i> dipakai sebagai teknik analisis datanya menggunakan aplikasi SmartPLS</p> <p>3.3.3.</p>	<p>konsumen pada Pondok Bakar</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Bakar</p> <p>3. Harga tidak memberi pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Bakar</p> <p>4. Harga tidak mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen pada Pondok Bakar</p> <p>5. Kepuasan konsumen tidak menjadi mediasi</p>	<p><i>purposive sampling</i></p> <p>2. Konstruk eksogen yang dipakai yakni harga &amp; kualitas produk</p> <p>3. Konstruk endogen yang dipakai yakni loyalitas pelanggan</p> <p>4. Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan pelanggan</p> <p>5. Metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Responden penelitian pada pengguna</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		<p>pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta.</p> <p>5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta</p> <p>6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di</p>		<p>pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Bakar</p> <p>6. Kepuasan konsumen tidak menjadi mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Bakar</p> <p>7. Loyalitas pelanggan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Pondok Bakar</p>	<p><i>smartphone</i> Oppo</p> <p>3. <i>Software</i> yang digunakan yakni SmartPLS 3.3.3</p> <p>4. Menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i></p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		<p>mediasi kepuasan pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta</p> <p>7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Pondok Bakar Giwangan Yogyakarta</p>			
3.	Intan Hardiyanti dan Putu Nina Madiawati (2021) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas</p>	<p>Peneliti memakai penelitian deskriptif dengan teknik analisis SEM PLS serta <i>purposive sampling</i> sebagai teknik penarikan sampel yang</p>	<p>1. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</p> <p>2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>1. Teknik sampling memakai <i>purposive sampling</i></p> <p>2. Konstruk eksogen X2 dan X3 yang dipakai yakni</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Pelanggan The Body Shop Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan”.	<p>produk terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk serta harga terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan The Body Shop</p>	<p>menggunakan rumus Bernoulli. Mengacu rumus itu didapatkan 96 responden dengan pembulatan menjadi 100 responden konsumen The Body Shop di Kota Palu.</p>	<p>loyalitas pelanggan The Body Shop</p> <p>3. Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan The Body Shop</p> <p>4. Ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan The Body Shop.</p>	<p>kualitas produk &amp; harga</p> <p>3. Konstruk endogen yang digunakan yakni loyalitas konsumen</p> <p>4. Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan pelanggan</p> <p>5. Menggunakan metode kuantitatif</p> <p>6. Menggunakan analisis SEM PLS</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>1. Konstruk eksogen X1 yang digunakan yakni citra merek</p> <p>2. Objek penelitian</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
					3. Responden penelitian pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo
4.	Ari Yulianti (2018) “Pengaruh Kualitas Produk dan <i>After Sales Service</i> Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi kepuasan konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia</li> <li>2. Untuk mengetahui pengaruh <i>after sales service</i> terhadap loyalitas konsumen dengan di mediasi kepuasan konsumen PT. Frismed Hoslab</li> </ol>	<p>Jenis penelitian kuantitatif dengan metode analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) dipakai sebagai analisis datanya. Sumber data yang dipakai yakni data primer.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk memberi pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia</li> <li>2. <i>After sales service</i> memberi pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas yang di mediasi kepuasan konsumen PT. Frismed</li> </ol>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konstruk eksogen yang digunakan yakni kualitas produk dan <i>after sales service</i></li> <li>2. Konstruk endogen yang digunakan yakni loyalitas konsumen</li> <li>3. Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan konsumen</li> <li>4. Metode penelitian</li> </ol>



No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		Indonesia		Hoslab Indonesia.	kuantitatif <b>Perbedaan:</b> 1. Objek penelitian 2. Responden penelitian pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo 3. Menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> )
5.	Suhartono dan Dwi Rahayu (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta 2. Untuk mengetahui	Penelitian jenis kuantitatif. <i>Purposive sampling</i> dipakai sebagai teknik samplingnya. Sebanyak 200 responden dijadikan sebagai sampel. Teknik pengumpulan	1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan 2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga serta kualitas produk terhadap	<b>Persamaan:</b> 1. Teknik sampling memakai <i>purposive sampling</i> 2. Konstruk eksogen dipakai yakni harga dan kualitas produk 3. Konstruk endogen yang digunakan

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan UVI Consultant Yogyakarta)”	<p>apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta</p> <p>3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta</p> <p>4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan</p>	<p>data memanfaatkan kuesioner yang sudah di ujikan validitas serta reliabilitas.</p> <p>Teknik analisis data yang dipakai untuk memberi jawaban hipotesis penelitian ini yakni uji asumsi klasik, analisis jalur (<i>Path Analysis</i>) serta analisis regresi linier berganda.</p>	<p>kepuasan konsumen</p> <p>3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga serta kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan konsumen jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta.</p>	<p>yakni loyalitas pelanggan</p> <p>4. Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan konsumen</p> <p>5. Metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>1. Konstruk eksogen X1 yang digunakan yakni kualitas pelayanan</p> <p>2. Objek penelitian</p> <p>3. Responden penelitian pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo</p> <p>4. Menggunakan</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		<p>konsumen pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta</p> <p>5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada jasa pelatihan UVI Consultant Yogyakarta</p> <p>6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada jasa pelatihan UVI Consultant</p>			<p>analisis jalur (<i>path analysis</i>) dan analisis regresi linier berganda</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		Yogyakarta			
6.	Suharyono dan Heru Widiyanto (2021) “Analisis Produk, Harga, Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter”	<ol style="list-style-type: none"> <li>Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, pelayanan serta digital marketing terhadap kepuasan konsumen PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter</li> <li>Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion</li> </ol>	<p>Metode penelitian kuantitatif yang memakai analisis <i>Structural Equation Modeling. Software</i> yang digunakan yakni AMOS. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode survei sedangkan data sekunder penelitian ini yakni data yang didapat dari manajemen PTCS.</p> <p>Metode <i>purposive sampling</i> dipakai sebagai alat</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ada pengaruh produk, harga, pelayanan serta digital marketing secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>Ada pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan konsumen</li> <li>Harga secara tidak langsung memberi pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan konsumen</li> </ol>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Teknik sampling yang dipakai yakni <i>purposive sampling</i></li> <li>Konstruk eksogen X2 yang digunakan yakni harga</li> <li>Konstruk endogen yang digunakan yakni loyalitas pelanggan</li> <li>Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan pelanggan</li> <li>Menggunakan metode kuantitatif</li> <li>Menggunakan</li> </ol>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		<p>Flowmeter</p> <p>3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter</p> <p>4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter</p>	<p>pengambilan sampel.</p>	<p>4. Pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan lewat kepuasan konsumen</p> <p>5. <i>Digital marketing</i> secara tidak langsung memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan lewat kepuasan konsumen.</p>	<p>analisis <i>Structural Equation Modeling</i></p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konstruk eksogen X1, X3 dan X4 yang digunakan yakni produk, pelayanan dan <i>digital marketing</i></li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Responden penelitian pada pengguna <i>smartphone</i> Oppo</li> <li>4. <i>Software</i> yang digunakan yakni AMOS</li> </ol>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan PT Control Systems – Emerson Micromotion Flowmeter.			
7.	Abul Hasan Asy'ari (2018) "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan distribusi, layanan purna jual, citra merek, serta fanatisme merek terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Untuk mengetahui</p>	<p>Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei. <i>Accidental sampling</i> dipakai sebagai teknik pengambilan sampel dengan sampel sejumlah 100</p>	<p>1. Konstruk distribusi, layanan purna jual, citra merek &amp; fanatisme merek secara serempak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Konstruk distribusi,</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <p>1. Konstruk eksogen X1 yang digunakan yakni layanan purna jual</p> <p>2. Konstruk endogen yang digunakan yakni loyalitas konsumen</p>

No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
	Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin”.	<p>pengaruh simultan distribusi, layanan purna jual, citra merek, serta fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan distribusi &amp; citra merek terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan layanan purna jual &amp; fanatisme merek terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5. Untuk mengetahui</p>	responden.	<p>layanan purna jual, citra merek &amp; fanatisme merek serta kepuasan pelanggan memberi pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>3. Konstruk distribusi dan citra merek secara parsial tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4. Konstruk layanan purna jual &amp; fanatisme merek memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>3. Konstruk mediasi yang digunakan yakni kepuasan pelanggan</p> <p>4. Metode penelitian kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <p>1. Konstruk eksogen X2 dan X3 yang digunakan yakni citra merek dan fanatisme merek</p> <p>2. Teknik sampling yang digunakan yakni <i>accidental sampling</i></p> <p>3. Objek penelitian</p> <p>4. Responden penelitian pada</p>

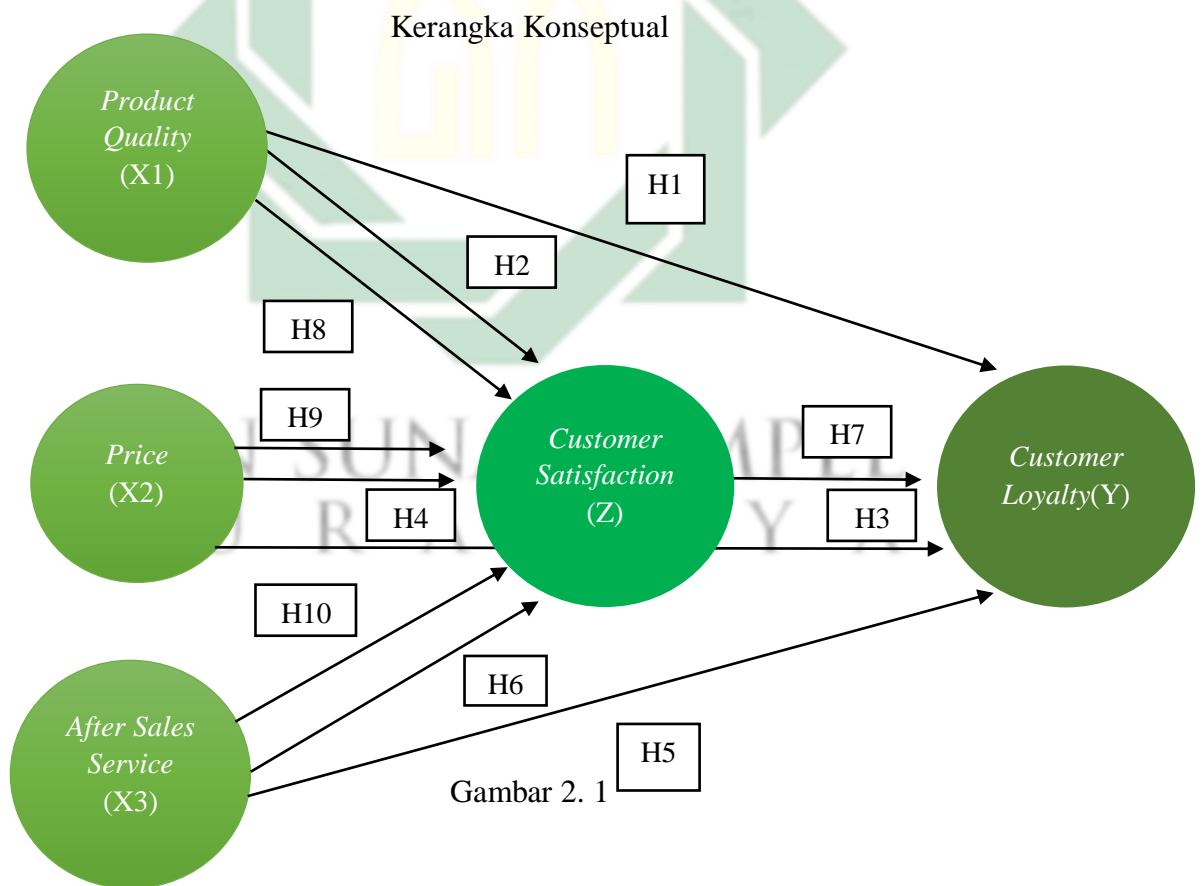
No	Penulis, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
		<p>pengaruh signifikan distribusi &amp; citra merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan layanan purna jual &amp; fanatisme merek terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>		<p>5. Konstruk distribusi &amp; citra merek secara parsial tidak memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>6. Konstruk layanan purna jual &amp; fanatisme merek memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p>7. Konstruk kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>pengguna <i>smartphone</i> Oppo</p> <p>5. <i>Software</i> yang digunakan yakni SPSS 22</p> <p>6. Menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>



Tujuan dari adanya penelitian ini ialah sebagai pelengkap pada penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Suharyono dan Heru Widiyanto berjudul “Analisis Produk, Harga, Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan PT Control Systems-Emerson Micromotion Flowmeter” yang mana terdapat kekurangan karena peneliti tidak menyertakan perumusan masalah serta kerangka berpikir dalam penelitiannya. Penelitian ini juga sebagai pelengkap dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Intan Hardiyanti dan Putu Nina Madiawati lantaran penelitiannya juga tidak menyajikan rumusan masalah dan kerangka penelitian. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Leni Kurnia Dewi dan Anindhya Budiarti dari segi konstruk dependen yang digunakan yakni harga dan kualitas produk. Di samping itu, penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian dari Suhartono dan Dwi Rahayu dari objek penelitiannya menggunakan Jasa Pelatihan UVI Consultant Yogyakarta sementara untuk penelitian ini memanfaatkan objek pengguna *smartphone* Oppo. Penelitian ini menjadi pelengkap kekurangan pada penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, peneliti mengharapkan hal itu dapat sebagai tambahan khasanah peneliti.

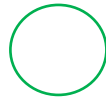
### C. Kerangka Konseptual

Merujuk paparan Widayat dan Amirullah kerangka berpikir atau dinamakan pula dengan kerangka konseptual adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang sudah dilakukan identifikasi untuk menjadi permasalahan yang penting. Alur berpikir berdasarkan dari teori-teori terdahulu dan didasarkan pula dari pengalaman empiris, yang merupakan dasar sebagai penyusunan kerangka berpikir yang bermanfaat untuk membentuk sebuah hipotesis. Maka, kerangka berpikir adalah dasar untuk menyusun hipotesis.<sup>43</sup>



<sup>43</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 125.

**Keterangan:**



= Konstruk / Variabel Laten



= Pengaruh

**D. Hipotesis Peneliti**

Hipotesis ialah jawaban sementara dari masalah penelitian yang mana kebenarannya wajib diujikan dengan cara empiris di antara dua konstruk. Hipotesis menegaskan hubungan dari apa yang kita harapkan untuk dipelajari, konstruk itu merupakan konstruk eksogen selaku konstruk pemicu dan konstruk endogen selaku konstruk akibatnya serta konstruk intervening selaku konstruk mediasi. Hipotesis ialah pernyataan yang didapatkan hanya sementara untuk menjadi kebenaran berdasar teori-teori ilmu pengetahuan, logika, penelitian-penelitian terdahulu serta permasalahan serupa yang mana merupakan panduan dan verifikasi.<sup>44</sup> Adapun pengajuan hipotesis yang mengacu dari kerangka konseptual di atas:

H<sub>1</sub> : *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone Oppo*

H<sub>2</sub> : *Product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone Oppo*

---

<sup>44</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan I, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 205.

- H<sub>3</sub> : *Price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
- H<sub>4</sub> : *Price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo
- H<sub>5</sub> : *After sales service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
- H<sub>6</sub> : *After sales service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *smartphone* Oppo
- H<sub>7</sub> : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo
- H<sub>8</sub> : *Product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening
- H<sub>9</sub> : *Price* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening
- H<sub>10</sub> : *After sales service* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna *smartphone* Oppo dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif, dimana data penelitiannya dipaparkan berupa angka-angka dengan analisis yang menggunakan statistik.<sup>45</sup> Pada penelitian ini metode yang dipakai yakni metode survei yang merupakan teknik penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data secara valid dengan memberi batasan secara jelas atas data terhadap sebuah obyek yang diteliti dengan memakai alat penggalian data berupa kuesioner. Metode ini bertujuan agar mendapat data yang diperoleh dari responden yang dianggap mampu mewakili populasi sehubungan dengan penelitian ini.

#### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada pengguna *smartphone* Oppo yang pernah membeli sedikitnya dua kali terkhusus bagi masyarakat kalangan manapun yang berdomisili dari provinsi manapun yang ada di Indonesia. Proses pengambilan sampel dilakukan di bulan Februari-Maret 2022.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 7.

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi ialah daerah generalisasi yang meliputi subyek atau objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>46</sup> Sementara Ismiyanto mengemukakan pendapat bahwa populasi yaitu keseluruhan objek penelitian baik orang, benda ataupun suatu hal lain di dalamnya yang dapat diambil sebagai informasi penting berupa data penelitian. Populasi tidak sekedar jumlah objek atau subyek yang sesudah itu dikaji dan diteliti. Namun populasi harus dapat memperlihatkan sifat-sifat dan seluruh karakteristik yang dipunyai oleh obyek atau subyek yang akan diteliti tersebut.<sup>47</sup> Pengadaan populasi ini bertujuan supaya kita bisa menetapkan besaran anggota sampel yang dipilih dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.<sup>48</sup> Populasi yang dipilih oleh peneliti yakni pengguna yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo sedikitnya 2 kali dan berdomisili dari provinsi manapun yang ada di Indonesia.

### 2. Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari anggota populasi yang mengacu dari prosedur yang telah ditetapkan, sehingga dapat dipakai sebagai perwakilan

---

<sup>46</sup> Ibid., 149.

<sup>47</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 92.

<sup>48</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 361.

populasinya.<sup>49</sup> Jika populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya sebab terbatasnya tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dari sampel yang dipelajari tersebut, didapatkan kesimpulan yang dapat berlaku bagi populasi. Maka dari itu sampel yang dipilih dari populasi harus benar-benar mewakili.<sup>50</sup>

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan penelitian ini merupakan penelitian survei serta teknik analisis data menggunakan SEM-PLS maka peneliti menentukan ukuran sampel yang akan ditarik dari populasi berdasarkan pernyataan dari Ferdinand dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang di estimasi 5 kali – 10 kali, tetapi hanya membutuhkan paling sedikit 5 kali.<sup>51</sup> Pada penelitian ini mempunyai tiga konstruk yakni

a. Konstruk eksogen:

- 1) *Product quality* (7 indikator)
- 2) *Price* (4 indikator)
- 3) *After sales service* (4 indikator)

b. Konstruk endogen:

- 1) *Customer loyalty* (3 indikator)

---

<sup>49</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 95.

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 81.

<sup>51</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 173.

c. Konstruk intervening

1) *Customer satisfaction* (4 indikator)

Total indikator dalam penelitian ini yaitu 22 indikator, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah

$$22 \times 9 = 198$$

Disimpulkan bahwa dari perhitungan besarnya sampel di atas, maka sampel yang dibutuhkan adalah 198 responden. Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pemilihan sampel melalui pertimbangan tertentu.<sup>52</sup> Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini yakni karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Oppo minimal 2 kali.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah suatu sifat atau atribut dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk di analisis sesudah itu ditarik kesimpulan.<sup>53</sup> Di dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis konstruk, yaitu konstruk eksogen, konstruk endogen dan konstruk intervening.

1. Variabel laten disebut pula dengan istilah (*unobserved variable*) atau konstruk laten, yakni konstruk yang tidak bisa diukur secara langsung, kecuali diukur

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan 26, (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan 19, (Bandung: Alfabeta, 2013)



dengan satu atau lebih variabel manifest. Ikon lingkaran atau oval atau elips ini menggambarkan konstruk.<sup>54</sup>

Variabel laten terbagi ke dalam dua bagian, yakni:

- a. Variabel laten atau konstruk eksogen (variabel bebas) yakni konstruk yang memberi pengaruh nilai dari konstruk lain dalam model. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk eksogen yakni
    - 1) *Product quality*
    - 2) *Price*
    - 3) *After sales service*
  - b. Variabel laten atau konstruk endogen (variabel terikat) yakni konstruk yang mendapat pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung dari konstruk eksogen. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk endogen yakni
    - 1) *Customer loyalty*
2. Variabel manifest yaitu variabel yang diperlukan untuk mengukur atau menerangkan suatu variabel laten. Variabel manifest seringkali dinamakan sebagai istilah *measured variable*, *observed variable* atau *indicator* yang dinotasikan dengan ikon persegi. Variabel manifest ialah variabel yang datanya perlu dicari melalui penelitian lapangan seperti survei.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Dahlia Br Ginting, "Structural Equation Model (SEM)", *Media Informatika*, No. 3 Vol. 8 (2009), 123.

<sup>55</sup> Ibid.

3. Variabel antara (*intervening variable*) ialah konstruk yang menjadi antara atau penyelang di antara hubungan konstruk eksogen dan endogen. Yang sebagai konstruk intervening di dalam penelitian ini yakni
- a. *Customer satisfaction*

## E. Definisi Operasional

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
<i>Product Quality</i> (X1)	Kotler dan Amstrong: Potensi produk dalam melakukan fungsinya yang termasuk bagian menyeluruh produk, ketepatan, keandalan, serta atribut yang memiliki nilai lain.	Keunggulan yang diperoleh dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.	Tjiptono: 1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specification</i> ) 3. Kesan kualitas ( <i>perceived quality</i> )
<i>Price</i>	Kotler:	Sejumlah nominal	Kotler dan Keller:

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
(X2)	Sejumlah uang yang dikorbankan atas sebuah barang atau jasa dan sejumlah nilai yang akan ditukar oleh konsumen atas manfaat yang didapatkan sebab memakai produk atau jasa itu.	uang yang dikeluarkan pembeli agar memperoleh barang atau jasa yang diperlukan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
<i>After Sales Service</i> (X3)	Kotler: Pemberian pelayanan oleh perusahaan pada seorang pembeli sesudah terjadi transaksi penjualan.	Jaminan produk yang disediakan oleh produsen pada pelanggan sesudah berlangsung aktivitas penjualan pada sebuah produk.	Kotler dan Armstrong: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garansi</li> <li>2. Suku cadang</li> <li>3. Reparasi atau pelayanan perbaikan dan perbaikan</li> <li>4. Fasilitas dan perlengkapan</li> </ol>
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Sunarto: Sebagai pengukuran berapa jauh harapan pembeli pada produk atau	Evaluasi pembeli yang di ekspresikan melalui perasaan positif ataupun negatif terhadap sebuah produk atau	Irawan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan puas (puas dalam artian produk dan pelayanan)</li> <li>2. Selalu membeli</li> </ol>

Variabel	Definisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
	jasa yang ditawarkan serta harus selaras dengan aktual barang atau jasa yang dirasakan konsumen.	jasa atas kualitas yang didapat.	<p>produk</p> <p>3. Akan merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk</p>
<b>Customer Loyalty (Y)</b>	Tjiptono: Komitmen pembeli pada sebuah merek yang berdasar sikap yang sangat positif serta tergambar dalam pembelian secara berulang & konsisten.	Sikap positif konsumen pada sebuah barang atau jasa dengan kesetiaan membeli produk serupa secara konsisten dan merekomendasikan ke pihak lain.	Kotler dan Ketller: <p>1. Melaksanakan pembelian secara berulang</p> <p>2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif berkenaan produk perusahaan lain</p> <p>3. Mereferensikan kepada orang lain</p>

## **F. Data dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan data kuantitatif yaitu data berupa bilangan ataupun angka.<sup>56</sup> Metode penelitian kuantitatif dipakai untuk meneliti pada sampel ataupun populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>57</sup>

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni data primer. Sumber primer yakni sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>58</sup> Contoh data primer ialah data yang didapatkan melalui responden dengan menyebarkan kuesioner, kelompok fokus, panel maupun data hasil wawancara peneliti bersama narasumber.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, 124.

<sup>57</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 40.

<sup>58</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif...*, 121.

<sup>59</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 172.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyusun beberapa pertanyaan kepada responden untuk diisi baik secara opsional ataupun essai. Kuesioner cocok pula dipakai jika jumlah responden cukup banyak dan menyebar dalam cakupan daerah yang luas.<sup>60</sup> Kuesioner seringkali menggunakan daftar periksa (*checklist*) dan skala penilaian. Perangkat ini membantu mengukur dan menyederhanakan sikap dan perilaku responden. Daftar periksa (*checklist*) merupakan daftar karakteristik, perilaku, ataupun entitas lainnya yang dicari peneliti. Baik peneliti ataupun peserta survei hanya memeriksa apakah masing-masing item di dalam daftar di amati, hadir ataukah benar dan sebaliknya.<sup>61</sup> Rancangan kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian yaitu karakteristik responden dan data pengukuran variabel. Data responden terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, tipe series *smartphone* Oppo yang digunakan dan berapa kali dala melakukan pembelian produk *smartphone* Oppo. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan terkait indikator dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini yakni *product quality*, *price*, *after sales service*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 142.

<sup>61</sup> Hardani et al, *Metode Penelitian Kualitatif...*, 406.

Kuesioner dibuat dalam bentuk google form dengan menyajikan pernyataan positif.

Cara penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan secara *online* atau *electronic questionnaire* melalui google form kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti yang cocok pada karakteristik penelitiannya. Pemilihan penyebaran kuesioner secara *online* dikarenakan sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini harus mewakili responden dari 35 provinsi di Indonesia sehingga untuk memudahkan peneliti menjangkau responden yang berada di lokasi yang jauh maka lebih efisien dengan menyebarkan secara *online*. Waktu pengisian *online* atau *electronic questionnaire* diberikan tenggang waktu selama dua bulan yakni dimulai pada bulan Februari – Maret 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Telegram dan Facebook. Kuesioner di sebarakan melalui platform media sosial WhatsApp *story* dan Instagram *story* yang lebih mudah dilihat oleh jangkauan responden karena lebih praktis untuk mengisi kuesioner dengan *swipe up* dimana akan langsung tertuju ke google form. Supaya penyebaran kuesioner lebih tepat pada responden yang dibutuhkan dan mempermudah menjangkau responden yang berdasarkan pada kriteria penelitian ini, maka peneliti juga meminta bantuan kepada teman yang berdomisili di luar Pulau Jawa untuk memudahkan mendapatkan responden di luar pulau dan meminta bantuan kepada admin dari grup-grup (pengguna *smartphone* Oppo) di Telegram dan Facebook yang

mempunyai keterkaitan dengan responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yakni pengguna *smartphone* Oppo yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Penyebaran kuesioner pada platform media sosial tersebut selain dengan cara mencantumkan link google form juga disertai pula dengan mencantumkan deskripsi singkat terkait kriteria responden yang dibutuhkan.

Skala yang yang dipakai oleh peneliti ialah *Skala likert*. *Skala likert* terdiri dari serangkaian pernyataan yang dipakai untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap seorang individu ataupun sekelompok orang terkait kejadian sosial. Pada penelitian, kejadian sosial ini sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang kemudian dinamakan konstruk penelitian. Adanya *Skala likert*, pengukuran konstruk yang akan diukur dipaparkan sebagai indikator konstruk. Selanjutnya indikator itu dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Tanggapan setiap item instrumen yang menggunakan *Skala likert* mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk merespon item itu, subjek diharap memperlihatkan kesukaannya dengan memilih sistem rating kategori yang merentang mulai dari:<sup>62</sup>

Tabel 3. 2 Skala Instrumen

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
5	Sangat Setuju	SS

---

<sup>62</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 159-160.



Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

## H. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016) mengungkapkan analisis data diartikan sebagai proses aktivitas dalam mengorganisasikan data yang diperoleh di lapangan, dikelola dan menemukan apa yang penting dan mencari kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.<sup>63</sup> Penganalisisan data akan memproses data yang diperoleh dengan menggabungkan konstruk-konstruk dalam penelitian dan menyederhanakan data tersebut agar mengarah kepada pemahaman struktural yang lebih di mengerti oleh semua pihak.<sup>64</sup> Dengan kata lain, usai data dari setiap konstruk terkumpul, berikutnya dilakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang sudah disusun. Pada penelitian ini menggunakan hubungan pengaruh. Oleh sebab itu, untuk menguji hipotesis maka diperlukan teknik analisis SEM-PLS yang di operasikan melalui *software* SmartPLS 3.3.7

### 1. SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Square*)

*Structural Equation Model* (SEM) adalah metode analisis statistika multivarian. Statistika multivarian adalah sebuah objek statistika yang bisa menganalisa hubungan antara 2 ataupun lebih konstruk. Agar lebih mudah

<sup>63</sup> Elidawaty Purba et al, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cetakan I, (Yayasan Kita Menulis, 2021), 94.

<sup>64</sup> Ibid.

ketika mengolah data SEM, diperlukan *software* statistik sebagai alat penunjang. Ada beberapa *software* statistik, yakni SmartPLS, Lisrel, dan AMOS.<sup>65</sup> Keunggulan dalam menggunakan analisis SEM yakni bisa melakukan uji hubungan antar variabel lebih dari satu arah, sebab SEM termasuk dalam metode multivariate statistik yang memungkinkan melakukan analisis lebih dari satu variabel eksogen dalam wujud variabel laten.<sup>66</sup>

Ada 2 pendekatan pada metode *Struture Equation Model* yakni SEM yang berbasis *covariance* (*Covariance Based-SEM*, CB-SEM) dan SEM dengan pendekatan *variance* (VB-SEM) dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pada penelitian ini metode SEM yang dipakai yaitu metode SEM-PLS sebab lebih dinamis dalam menganalisis data ekonometri. SEM-PLS bukan hanya dipakai untuk menguji teori tetapi dapat pula digunakan untuk mengkonfirmasi pengujian pengaruh yang belum memiliki landasan teori dikarenakan saat pengimplementasiannya tidak dibutuhkan skala data yang luas dan asumsi-asumsi statistik.<sup>67</sup>

SEM-PLS merupakan analisis persamaan struktural berdasar varian yang mampu dilakukan analisis *structural model* maupun *measurement model*

---

<sup>65</sup> Feby Fitriani Sudarsono, “Pengaruh Social Capital Terhadap Pemanfaatan Sosial Media untuk *Knowledge Sharing* Pada Generasi Z”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020), 14-15.

<sup>66</sup> Akbar Pratama Kartika, “Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Ketahanan Pangan dan Tingkat Kemiskinan di Indonesia Pada Tahun 2015-2017”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020), 33-34.

<sup>67</sup> Ibid.

dengan bersamaan.<sup>68</sup> Keunggulan SEM-PLS ialah mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi yang diamati berdasar nilai koefisien determinasi (*r-square*), sehingga SEM-PLS sangat tepat dipakai pada penelitian yang bertujuan mengembangkan teori. SEM-PLS sangat cocok pula bagi jenis penelitian yang sangat kompleks yang memiliki banyak indikator dan konstruk laten.<sup>69</sup> Teknik SEM-PLS bersifat *soft modeling* karena tidak mewajibkan data menggunakan ukuran skala tertentu ataupun bermakna sampel dapat dengan ukuran rendah atau  $< 100$ .<sup>70</sup>

## 2. Tahap Analisis SEM-PLS

Terdapat beberapa tahapan yang dipakai dalam menganalisa SEM-PLS yakni:<sup>71</sup>

### a. Merancang model struktural

Model struktural akan dirancang berdasarkan keterkaitan antar sebuah konstruk.

### b. Merancang model pengukuran

Model pengukuran akan dirancang berdasarkan indikator yang sudah ditetapkan apakah indikator itu sifatnya terikat atau refleksif.

---

<sup>68</sup> Shafira Rahmi Supriyanto, “Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian Siesta Menggunakan Model Utaut2”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 22.

<sup>69</sup> Miftachus Surur, “Pengaruh Religiusitas, Kelompok Acuan, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Febi UIN Sunan Ampel Surabaya di Pasar Modal Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”, (Tesis—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021), 63.

<sup>70</sup> Shafira Rahmi Supriyanto, “Evaluasi Penerimaan Modul...”, 22.

<sup>71</sup> Anastasya Febiyati Ayutrisula, “Analisis Penerapan E-Ticketing Bioskop Terhadap Minat Pembelian Tiket Dengan Menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS)”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020), 28-29.

c. Mengkonstruksi diagram jalur

Sesudah tahapan itu dilaksanakan dan memperoleh modelnya, langkah berikutnya yakni membuat diagram jalur untuk menghubungkan antar konstruk eksogen maupun endogen dengan indikatornya.

d. Mengkonversi diagram jalur ke dalam sebuah persamaan

Persamaan struktural bisa disusun dengan membangun persamaan model struktural dan persamaan dari model pengukuran dengan memakai rumus yang menunjukkan kausalitas antar beberapa konstruk.

e. Mengevaluasi model pengukuran

Mengevaluasi terhadap model pengukuran pada setiap indikatornya untuk mengetahui nilai pengukuran yang paling baik dengan menggunakan nilai AVE.

f. Melakukan uji hipotesis model struktural dan pengukuran

Menguji hipotesis menggunakan metode *bootstrap resampling*. Metode *resampling* digunakan untuk memungkinkan data yang dipakai akan terdistribusi secara bebas, tidak memerlukan banyak asumsi, serta sampel yang diperlukan tidak terlalu besar.

### 3. Analisis SEM-PLS

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  $T_{tabel}$ .

Guna melaksanakan pengukuran pada metode SEM-PLS yakni dengan melakukan uji *outer model* (uji model pengukuran) dan analisis *inner model* (uji model struktural) serta yang terakhir uji hipotesis. Teori ini akan diterangkan sebagai berikut

a. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model pengukuran menjelaskan relasi antara konstruk dengan indikatornya. Tujuan utama dari model pengukuran adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap item pernyataan dalam alat ukur (kuesioner) yang digunakan.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan sedangkan uji

---

<sup>72</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 152 & 180.

reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.<sup>73</sup>

#### 1) Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan pengukuran instrumen pada suatu variabel. Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang di sebar ke responden valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>74</sup>

Berikut tahapan dari pengujian validitas:

##### a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama. Indikator-indikator dalam konstruk reflektif diperlakukan sebagai cara pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, indikator-indikator dari konstruk reflektif harus konvergen atau berbagai varians dengan proporsi yang tinggi.<sup>75</sup> Uji validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loading* setiap indikator pada konstruk.

---

<sup>73</sup> Yahya, "Peran *Green Marketing*, *Green Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai Variabel Intervening", *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Januari, 2022), 32.

<sup>74</sup> Rohmah Nur Maulidiyah, "Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap)", (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021), 59.

<sup>75</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, 82.

Menurut Chin nilai *outer loading* antara lebih besar dari 0.6 dan kurang dari 0.7 masih dapat diterima dengan catatan bahwa ada indikator lain yang nilainya minimal 0.7. Untuk indikator-indikator yang baru dikembangkan dan belum teruji, Hanlon dan Rivard dan Huff menyarankan untuk menggunakan nilai *outer loading* minimal 0.5.<sup>76</sup>

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah ukuran yang menunjukkan bahwa sebuah konstruk berbeda dengan konstruk yang lain. Validitas diskriminan ini menunjukkan bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap fenomena yang tidak ditangkap oleh konstruk lain.<sup>77</sup> Validitas diskriminan diuji pada level indikator dan konstruk. Pada tingkat indikator, validitas diskriminan dilihat dari *cross loading* indikator terhadap konstruk yang diukurnya terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan di tingkat indikator akan terpenuhi apabila nilai *loading* semua indikator ke konstruk yang semestinya mempunyai nilai terbesar dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk lain. Sedangkan validitas di tingkat konstruk diuji dengan cara membandingkan akar nilai *AVE* dari konstruk dengan korelasi

---

<sup>76</sup> Ibid., 151.

<sup>77</sup> Ibid., 83.

konstruk tersebut dengan semua konstruk lainnya. Validitas diskriminan di tingkat konstruk dikatakan memenuhi persyaratan apabila nilai *AVE* sebuah konstruk lebih besar dibanding dengan semua nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk yang lainnya<sup>78</sup> dengan nilai ukuran  $>0.5$ .<sup>79</sup>

c) Reliabilitas konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.<sup>80</sup> Atau makna lainnya suatu kuesioner dinyatakan reliabel bilamana responden mengisi item pernyataan dengan jawaban konsisten.<sup>81</sup> Dengan kata lain, uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk memastikan data konstruk penelitian dari sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau tidak.<sup>82</sup> Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan 2 jenis, yakni dengan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. PLS melakukan uji reabilitas yakni menggunakan metode *Composite Reabilty* dan *Cronbach's Alpha* yang dirangkum dalam Tabel 3.3:

---

<sup>78</sup> Ibid., 182-183.

<sup>79</sup> Rohmah Nur Maulidiyah, "Pengaruh *Brand Image*...", 59.

<sup>80</sup> Yahya, "Peran *Green Marketing, Green Brand Image*...", 34.

<sup>81</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 41.

<sup>82</sup> Adilah Purnamasari et al, "Analisis Pengaruh DTPB dalam Niat Pengguna untuk Tetap Menggunakan Aplikasi Flip", *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 11, No. 1, (Januari, 2022), 116.



Tabel 3. 3 Rangkuman Uji Reliabilitas

No	Parameter	Rule of Thumb
1	<i>Composite reliability</i>	1. .7 bagi Confirmatory Research 2. > .6-.7 masih bisa diterima bagi Explanatory Research
2	<i>Cronbach's Alpha</i>	1. .7 bagi Confirmatory Research 2. >.6 masih bisa diterima bagi Explanatory Research

Sumber: Imam Ghozali, 2014

b. Analisis *Inner model* (Model Struktural)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto bahwa model struktural (*inner model*) menggambarkan hubungan kausalitas konstruk yang terbentuk berdasarkan substansi teori-teori<sup>83</sup> atau makna lainnya bahwa model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar konstruk, dimana hubungan konstruk didasarkan kepada teori. Model struktural digunakan untuk menganalisis relasi antara konstruk yang ada sesuai dengan hipotesis yang diajukan.<sup>84</sup> Tahapan untuk melakukan evaluasi *inner model* adalah<sup>85</sup>

1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat estimasi atau menjelaskan parameter pengaruh dari konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dan seberapa baik nilai observasi yang dilakukan oleh

<sup>83</sup> Yahya, "Peran *Green Marketing, Green Brand Image...*, 29-30.

<sup>84</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan...*, 152.

<sup>85</sup> Shafira Rahmi Supriyanto, "Evaluasi Penerimaan Modul...", 24.

peneliti.<sup>86</sup> Hair et al mendefinisikan kategori tingkat nilai  $R^2$  sebesar 0.25, 0.50 dan 0.75 menunjukkan nilai  $R^2$  yang lemah, sedang dan kuat.<sup>87</sup>

## 2) Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Fungsi nilai  $Q^2$  adalah untuk mengetahui suatu konstruk dan indikator apakah memiliki relevansi prediktif atau tidak. Maksudnya sejauh mana suatu konstruk atau indikator dapat memprediksi sebuah model.<sup>88</sup> Menurut Ghozali apabila nilai  $Q^2 > 0$ , maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif. Sedangkan, apabila nilai  $Q^2 < 0$ , maka model dinyatakan kurang memiliki relevansi prediktif.<sup>89</sup> Pedoman yang direkomendasikan oleh Cohen yang menyebutkan bahwa nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan pengaruh kecil, sedang dan besar.<sup>90</sup>

## 3) Uji F-Square ( $f^2$ )

Nilai  $f^2$  menunjukkan kekuatan seberapa besar pengaruh dari konstruk eksogen. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi salah satu dari keseluruhan konstruk eksogen yang dapat menyebabkan sebagian

---

<sup>86</sup> Nur Aulia Syajida Arif, “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya)”, (Skripsi – UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021), 100.

<sup>87</sup> Noppi Tri Sudarti et al, “Faktor Minat Penggunaan Teknologi Listrik Prabayar ULP Kota Pontianak dengan Model UTAUT2”, *Jurnal INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, Vol. 6 No. 1, (Januari-Februari, 2022), 12.

<sup>88</sup> Shafira Rahmi Supriyanto, “Evaluasi Penerimaan Modul...”, 57.

<sup>89</sup> Ibid., 24.

<sup>90</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan...*, 97.

besar varian dalam konstruk endogen. Hasil dari nilai  $f^2$  menunjukkan kekuatan dari konstruk eksogen dalam mengestimasi konstruk endogen.<sup>91</sup> Menurut Cohen nilai ukuran  $f^2$  dilakukan berdasarkan nilai *r-square* yakni nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang dan besar.<sup>92</sup>

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya dikembangkan, dengan menguji kausalitas yaitu pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.<sup>93</sup> Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk melihat hipotesis mana saja yang dapat diterima dan tidak.<sup>94</sup> Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat pada koefisien jalur yang ada dengan membandingkan antara *t*-hitung dan *t*-tabel, atau dari nilai *t-statistics* dibandingkan dengan nilai *t*-tabel. Jika nilai *t-statistics* > nilai *t*-tabel maka dinyatakan konstruk tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Selain itu, dapat melihat dari nilai *p-value*. Dimana hipotesis

---

<sup>91</sup> Nur Aulia Syajida Arif, "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping*...., 100.

<sup>92</sup> Noppi Tri Sudarti et al, "Faktor Minat Penggunaan Teknologi...., 12.

<sup>93</sup> Ratih Indriyani dan Alvin Kurnia, "Peran Mediasi *Business Adaptability* Terhadap *Marketing Capability* dan *Innovation Capability* Pada UKM Amplang di Samarinda", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 1 (April, 2022), 28.

<sup>94</sup> Adilah Purnamasari et al, "Analisis Pengaruh DTPB...., 112.

penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai  $p\text{-value} < 0.05$  begitu pula sebaliknya.<sup>95</sup>



---

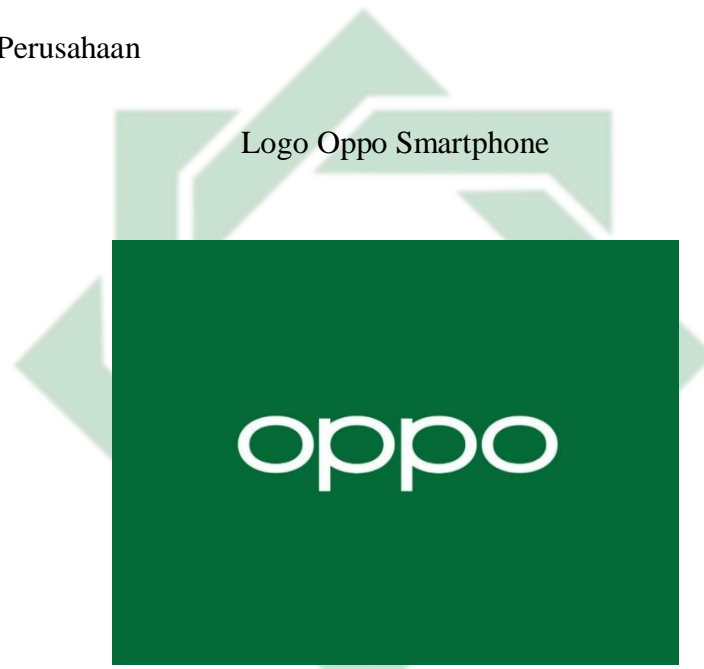
<sup>95</sup> Nasarudin et al, “Evaluasi Pengaruh Website Media Pembelajaran Terhadap Kepuasan Pengguna dengan PLS-SEM”, *Jurnal Sisfotenika*, Vol. 12 No. 1 (Januari, 2022), 91.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Logo Perusahaan



Gambar 4. 1

Sumber: Data diambil dari Google

##### 2. Sejarah Oppo *Smartphone*

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan teranggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo

berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.<sup>96</sup>

Pada tahun 2004 Oppo didirikan. Di tahun 2005 Oppo meluncurkan pemutar MP3 pertama perusahaan. Tahun 2008 Oppo meluncurkan ponsel pertama perusahaan yang dinamakan dengan Smiley Face. Di tahun 2009 peluncuran produk pertama Oppo di Thailand, hal ini merupakan langkah pertama dari ekspansi global Oppo. Pada tahun 2011, Oppo meluncurkan *smartphone* pertama perusahaan “Find” yang didukung oleh Leonardo DiCaprio. Pada tahun 2012, Oppo meluncurkan U701 dengan fitur “face-beautification” yang revolusioner. Tahun 2013, Oppo meluncurkan sistem operasinya yakni ColorOS. Pada tahun yang sama, peluncuran N Series yakni *smartphone* pertama di dunia dengan kamera berputar. Tahun 2014, Oppo menggunakan VOOC sebagai bentuk revolusi teknologi dengan pengisian daya baterai dengan cepat. Pada tahun 2016, pangsa pasar global mencapai Top 4 dan dilanjutkan di tahun 2018 peluncuran global Find X yang merupakan *smartphone* layar penuh pertama perusahaan di Louvre dan berlanjut di tahun 2019 Oppo meluncurkan

---

<sup>96</sup> Muhammad Adi Kurniawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo pada PT. World Innovative Telecommunication”, (Skripsi—STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, 2020), 35.

ponsel 5G pertama tersedia di pasar Eropa. Di tahun 2020 Oppo meluncurkan 5G unggulan yakni tipe Find X2 Series dengan layar terdepan di industri. Pada tahun 2020 pula, Oppo menampilkan Oppo X 2021 yang merupakan ponsel konsep pertama dengan tampilan layer yang dapat digulung. Tidak selesai sampai di situ, pada tahun 2021 Oppo meluncurkan Find X3 Pro dengan keunggulan kamera utama ganda 1 miliar warna.<sup>97</sup>

### 3. Visi dan Misi Oppo *Smartphone*

Visi Oppo *Smartphone*:

Kami berusaha untuk menjadi perusahaan berkelanjutan yang berkontribusi pada dunia yang lebih baik.

Misi Oppo *Smartphone*:

Kami hadir untuk meningkatkan kehidupan melalui seni teknologi.

## **B. Hasil Penelitian**

### 1. Karakteristik Responden

Data deskriptif di dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan responden yang berkaitan dengan penelitian dan sebagai bahan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili dari provinsi manapun yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo dengan

---

<sup>97</sup> <https://www.oppo.com/id/about/>, 11/03/22

minimal pembelian dua kali. Terdapat 198 responden dihasilkan dari berbagai provinsi yang ada di Indonesia. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti, karakteristik tersebut terdiri dari

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi jenis kelamin dari 198 responden yang digolongkan berdasarkan dua jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna *smartphone* Oppo yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali, realitanya di dominasi oleh pengguna *smartphone* yang berjenis kelamin perempuan yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut

Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	75	37,9%
Perempuan	123	62,1%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dinyatakan bahwa pengguna *smartphone* Oppo yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yakni dengan responden sebanyak 123 dan presentase sebesar 62,1% dan responden laki-laki 75 orang dengan presentase 37,9%.



b. Usia Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi usia dari responden yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo minimal dua kali pembelian. Data mengenai usia responden, peneliti memilih karakteristik usia responden berkisar minimal 11 – 15 tahun. Adapun data mengenai usia pengguna *smartphone* Oppo yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali sebagai berikut

Tabel 4. 2 Klasifikasi Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
11 - 15	1	0,5%
16 - 20	29	14,6%
21 – 25	141	71,2%
26 – 30	22	11,1%
31 – 35	4	2%
36 – 40	1	0,5%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat dinyatakan bahwa usia responden pengguna *smartphone* Oppo yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam penelitian ini berkisar 11 – 15 tahun sejumlah 1 orang atau 0,5%, usia responden yang berkisar 16 – 20 tahun sejumlah 29 orang atau 14,6%, usia responden yang berkisar 21 – 25 tahun sejumlah 141 orang atau 71,2%, usia

responden yang berkisar 26 – 30 tahun sejumlah 22 orang atau 11,1%, usia responden yang berkisar 31 – 35 tahun sejumlah 4 orang atau 2% dan usia responden yang berkisar 36 – 40 sejumlah 1 orang atau 0,5%.

c. Domisili Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi asal provinsi responden, dimana dari 198 responden (pengguna *smartphone* Oppo) yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali kemudian di klasifikasikan berdasarkan provinsi yang ada di Indonesia sebagai berikut

Tabel 4. 3 Klasifikasi Asal Provinsi Responden

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Nanggore Aceh Darussalam	5	2,5%
Sumatera Utara	2	1%
Sumatera Selatan	3	1,5%
Sumatera Barat	5	2,5%
Bengkulu	2	1%
Riau	4	2%
Jambi	2	1%
Lampung	3	1,5%
Bangka Belitung	2	1%
Kalimantan Barat	2	1%
Kalimantan Timur	4	2%
Kalimantan Selatan	2	1%
DKI Jakarta	11	5,6%
Jawa Barat	18	9,1%

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Jawa Tengah	6	3%
Jawa Timur	75	37,9%
DI Yogyakarta	6	3%
Bali	3	1,5%
NTT	1	0,5%
NTB	2	1%
Gorontalo	1	0,5%
Sulawesi Tengah	7	3,5%
Maluku	4	2%
Papua (Daerah Khusus)	1	0,5%
Kepulauan Riau	2	1%
Kalimantan Tengah	4	2%
Kalimantan Utara	1	0,5%
Banten	2	1%
Sulawesi Barat	1	0,5%
Sulawesi Utara	1	0,5%
Sulawesi Tenggara	2	1%
Sulawesi Selatan	12	6,1%
Maluku Utara	1	0,5%
Papua Barat	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat dinyatakan bahwa responden yang berasal dari Provinsi Jawa Timur lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah responden dari provinsi-provinsi lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah responden sebesar 75 orang atau presentase yang tinggi yakni sebesar 37,9%, yang kemudian di urutan kedua didominasi oleh responden dari

Provinsi Jawa Barat dengan jumlah responden 18 orang atau 9,1%, di urutan ketiga didominasi oleh Provinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah responden 12 orang atau 6,1%, di urutan ke empat dari Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah responden 11 orang atau 5,6%, urutan kelima disusul dari Provinsi Sulawesi Tengah dengan jumlah responden 7 orang atau 3,5%, untuk responden yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta masing-masing dari setiap provinsinya sejumlah 6 orang atau 3%, urutan berikutnya adalah responden yang berasal dari Provinsi Nanggore Aceh Darussalam dan Sumatera Barat masing-masing dari setiap provinsinya sejumlah 5 orang atau 2,5%, kemudian untuk responden yang berasal dari Provinsi Riau, Kalimantan Timur, Maluku dan Kalimantan Tengah masing-masing dari setiap provinsinya sejumlah 4 orang 2%, untuk responden yang berasal dari Provinsi Sumatera Selatan, Lampung dan Bali masing-masing dari setiap provinsinya sejumlah 3 orang atau 1,5%, untuk responden yang berasal dari Provinsi Sumatera Utara, Bengkulu, Jambi, Bangka Belitung, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, NTB, Kepulauan Riau, Banten dan Sulawesi Tenggara masing-masing dari setiap provinsinya sejumlah 2 orang atau 1%, dan di urutan paling akhir yakni responden yang berasal dari Provinsi NTT, Gorontalo, Papua (Irian Jaya), Kalimantan Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara, Maluku Utara dan Papua Barat masing-masing dari setiap provinsinya sejumlah 1 orang atau 0,5%.

#### d. Pendidikan Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi pendidikan responden, dari 198 responden (pengguna *smartphone* Oppo) yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali kemudian di klasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 4 Klasifikasi Pendidikan Responden

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SD/MI	1	0,5%
SMP/MTS se-derajat	1	0,5%
SMA/SMK/MA	49	24,7%
Diploma 1	0	0%
Diploma 2	3	1,5%
Diploma 3	13	6,6%
Sarjana Strata (1)	131	66,2%
Master (S2)	0	0%
Doktor (S3)	0	0%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dinyatakan bahwa responden yang menempuh pendidikan Sarjana (S1) memiliki jumlah terbanyak yakni 131 orang atau 66,2%, responden dengan tingkat pendidikan yang mendominasi urutan kedua yakni SMA/SMK/MA dengan jumlah 49 orang atau 24,7%, di urutan ketiga responden dengan tingkat pendidikan Diploma 3 sebanyak 13 orang atau 6,6%, di urutan ke empat responden dengan tingkat pendidikan Diploma 2 sebanyak 3 orang atau 1,5%, dan untuk pendidikan setara SD/MI

dan SMP/MTS se-derajat masing-masing memiliki jumlah 1 orang atau 0,5%.

e. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi pekerjaan dari setiap 198 responden (pengguna *smartphone* Oppo) yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali yang di klasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 5 Klasifikasi Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Tidak Bekerja	8	4%
Petani	1	0,5%
Bekerja Tidak Tetap	4	2%
PNS	1	0,5%
Pegawai atau Karyawan Swasta	40	20,2%
Wiraswasta	4	2%
Guru atau Dosen	7	3,5%
Ibu Rumah Tangga	4	2%
Siswa atau Mahasiswa	126	63,6%
Tenaga Teknis Kefarmasian	1	0,5%
Fresh Graduate	1	0,5%
Freelancer	1	0,5%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dinyatakan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai seorang siswa atau mahasiswa lebih mendominasi di urutan pertama dengan jumlah 126 orang atau 63,6%, di urutan kedua

responden mayoritas bekerja sebagai seorang pegawai atau karyawan swasta dengan jumlah 40 orang atau 20,2%, sementara di urutan ketiga responden yang tidak bekerja sebanyak 8 orang atau 4%, di urutan ke empat responden yang berprofesi sebagai guru atau dosen sebanyak 7 orang atau 3,5%, kemudian untuk responden yang memiliki pekerjaan tidak tetap, wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing responden sebanyak 4 orang atau 2%, sedangkan untuk responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani, PNS, tenaga teknis kefarmasian, fresh graduate dan freelancer masing-masing sebanyak 1 orang atau 0,5%.

f. Pendapatan atau Uang Saku Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi pendapatan atau uang saku dari 198 responden (pengguna *smartphone* Oppo) yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali yang di klasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 6 Klasifikasi Pendapatan atau Uang Saku Responden

<b>Pendapatan atau Uang Saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
0 – 500.000	67	33,8%
500.000 – 1.000.000	30	15,2%
1.000.000 – 2.000.000	32	16,2%
2.000.000 – 4.000.000	54	27,3%
4.000.000 – 6.000.000	15	7,6%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dinyatakan bahwa responden yang mendominasi di urutan pertama yaitu responden yang mempunyai pendapatan berkisar 0 – 500.000 sebanyak 67 orang atau 33,8%, di urutan kedua responden yang mempunyai pendapatan berkisar 500.000 – 1.000.000 sebanyak 30 orang atau 15,2%, di urutan ketiga responden yang mempunyai pendapatan berkisar 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 32 orang atau 16,2%, di urutan ke empat responden yang mempunyai pendapatan berkisar 2.000.000 – 4.000.000 sebanyak 54 orang atau 27,3% dan terakhir responden yang mempunyai pendapatan berkisar 4.000.000 – 6.000.000 sebanyak 15 orang atau 7,6%.

g. Tipe Series *Smartphone* Oppo yang digunakan Responden

Berikut ini adalah tabel klasifikasi tipe series *smartphone* Oppo yang digunakan oleh responden dari jumlah 198 responden yang telah ditentukan oleh peneliti yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di klasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 7 Klasifikasi Tipe Series Smartphone Oppo yang digunakan Responden

<b>Tipe Series <i>Smartphone</i> yang digunakan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Find X Series	46	23,2%
Reno Series	60	30,3%
A Series	92	46,5%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022



Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dinyatakan bahwa responden yang menggunakan tipe *smartphone* Oppo A Series lebih banyak dibandingkan dengan tipe series yang lainnya dengan jumlah 92 orang atau 46,5%, di urutan kedua responden yang memilih menggunakan tipe *smartphone* Oppo Reno Series sebanyak 60 orang atau 30,3%, dan di urutan terakhir responden yang menggunakan tipe *smartphone* Oppo Find X Series sebanyak 46 orang atau 23,2%.

h. Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo

Berikut ini adalah tabel klasifikasi tentang jumlah pembelian yang dilakukan oleh 198 responden (pengguna *smartphone* Oppo) pada produk *smartphone* Oppo dalam kurun waktu tertentu yang di klasifikasikan sebagai berikut

Tabel 4. 8 Klasifikasi Jumlah Pembelian Produk Smartphone Oppo

Jumlah Pembelian	Pembeli	Presentase
2	172	86,9%
3	20	10,1%
4	6	3%
> 5	0	0%
<b>Total</b>	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dinyatakan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo sebanyak 2 kali

sejumlah 172 orang atau 86,9%, urutan kedua responden yang melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo sebanyak 3 kali sejumlah 20 orang atau 10,1%, dan responden yang melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo sebanyak 4 kali sejumlah 6 orang atau 3%. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo paling banyak adalah 2 kali dalam kurun waktu tertentu.

i. Hasil Proses Jawaban Responden

Berikut merupakan sajian hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan memberikan skala jawaban mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju berdasarkan dari lima konstruk yang digunakan di dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner didasarkan pula pada kriteria responden yakni pada responden yang pernah melakukan pembelian produk *smartphone* Oppo minimal 2 kali yang dipaparkan mulai dari Tabel 4.9 - Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Konstruk Product Quality

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	JML	%
<b>X1.1</b>	69	34,8%	92	46,5%	33	16,7%	3	1,5%	1	0,5%	198	100%
<b>X1.2</b>	58	29,3%	99	50%	38	19,2%	3	1,5%	0	0%	198	100%
<b>X1.3</b>	83	41,9%	81	40,9%	31	15,7%	3	1,5%	0	0%	198	100%
<b>X1.4</b>	51	25,8%	111	56,1%	26	13,1%	10	5,1%	0	0%	198	100%

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	JML	%
X1.5	72	36,4%	86	43,4%	36	18,2%	3	1,5%	1	0,5%	198	100%
X1.6	49	24,7%	94	47,5%	47	23,7%	5	2,5%	3	1,5%	198	100%
X1.7	92	46,5%	59	29,8%	41	20,7%	6	3%	0	0%	198	100%
X1.8	68	34,3%	98	49,5%	30	15,2%	2	1%	0	0%	198	100%
X1.9	72	36,4%	85	42,9%	37	18,7%	4	2%	0	0%	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 46,5% terdapat pada indikator ke enam dengan item pernyataan “Produk *smartphone* Oppo mempunyai desain warna yang menarik”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1,5% terdapat pada indikator ke lima dengan item pernyataan “Produk *smartphone* Oppo mempunyai ketahanan yang tidak mudah rusak”.

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Konstruk Price

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	JML	%
X2.1	83	41,9%	62	31,3%	37	18,7%	13	6,6%	3	1,5%	198	100%
X2.2	44	22,2%	111	56,1%	41	20,7%	2	1%	0	0%	198	100%
X2.3	94	47,5%	66	33,3%	35	17,7%	3	1,5%	0	0%	198	100%
X2.4	49	24,7%	110	55,6%	34	17,2%	4	2%	1	0,5%	198	100%
X2.5	74	37,4%	86	43,4%	36	18,2%	2	1%	0	0%	198	100%
X2.6	52	26,3%	120	60,6%	25	12,6%	1	0,5%	0	0%	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.10 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 47,5% terdapat pada indikator ke tiga dengan item pernyataan “Harga produk *smartphone* Oppo dapat bersaing dengan merek *smartphone* lainnya”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1,5% terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “Harga produk *smartphone* Oppo terjangkau”.

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Konstruk After Sales Service

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	JML	%
<b>X3.1</b>	81	40,9%	88	44,4%	28	14,1%	1	0,5%	0	0%	198	100%
<b>X3.2</b>	42	21,2%	95	48%	56	28,3%	5	2,5%	0	0%	198	100%
<b>X3.3</b>	67	33,8%	72	36,4%	51	25,8%	7	3,5%	1	0,5%	198	100%
<b>X3.4</b>	60	30,3%	88	44,4%	42	21,2%	7	3,5%	1	0,5%	198	100%
<b>X3.5</b>	65	32,8%	71	35,9%	55	27,8%	7	3,5%	0	0%	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40,9% terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “Oppo memberikan garansi yang terjamin atas produk *smartphone* yang telah saya beli”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 0,5% terdapat pada indikator ke dua dengan item pernyataan “Oppo menyediakan suku cadang produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau dan mudah

didapatkan” dan indikator ke tiga dengan item pernyataan “Oppo memberikan *service* gratis selama masa awal pembelian pada periode tertentu”.

Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Konstruk Customer Satisfaction

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	JML	%
Z1.1	81	40,9%	80	40,4%	33	16,7%	2	1%	2	1%	198	100%
Z1.2	52	26,3%	93	47%	48	24,2%	3	1,5%	2	1%	198	100%
Z1.3	62	31,3%	77	38,9%	54	27,3%	4	2%	1	0,5%	198	100%
Z1.4	39	19,7%	91	46%	52	26,3%	11	5,6%	5	2,5%	198	100%
Z1.5	62	31,3%	70	35,4%	41	20,7%	17	8,6%	8	4%	198	100%
Z1.6	39	19,7%	78	39,4%	53	26,8%	19	9,6%	9	4,5%	198	100%
Z1.7	50	25,3%	74	37,4%	47	23,7%	17	8,6%	10	5,1%	198	100%
Z1.8	44	22,2%	110	55,6%	35	17,7%	6	3%	3	1,5%	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.12 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 40,9% terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “Saya puas terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo karena sanggup berfungsi secara optimal”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 5,1% terdapat pada indikator ke tiga dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan beragam tipe series *smartphone* yang di rilis oleh Oppo kepada orang lain”.

Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Konstruk Customer Loyalty

Konstruk	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	JML	%
Y1.1	78	39,4%	47	23,7%	34	17,2%	20	10,1%	19	9,6%	198	100%
Y1.2	33	16,7%	79	39,9%	40	20,2%	25	12,6%	21	10,6%	198	100%
Y1.3	59	29,8%	47	23,7%	49	24,7%	21	10,6%	22	11,1%	198	100%
Y1.4	50	25,3%	89	44,9%	35	17,7%	12	6,1%	12	6,1%	198	100%
Y1.5	63	31,8%	64	32,3%	45	22,7%	18	9,1%	8	4%	198	100%
Y1.6	42	21,2%	84	42,4%	45	22,7%	14	7,1%	13	6,6%	198	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.13 responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 39,4% terdapat pada indikator pertama dengan item pernyataan “Saya pernah menggunakan tipe series yang berbeda pada *smartphone* Oppo secara berulang”. Sedangkan responden yang paling banyak memberikan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 11,1% terdapat pada indikator ke dua dengan item pernyataan “Saya selalu menggunakan *smartphone* merek Oppo dan tidak akan beralih ke produk lain”.

### C. Evaluasi Model

*Partial Least Square* (PLS) merupakan SEM berbasis varians. PLS mampu menangani model jalur dengan konstruk reflektif atau formatif, bahkan kombinasi keduanya dalam sebuah model. SEM berbasis varians digunakan untuk mengembangkan teori pada riset yang bersifat eksplanatori. Fokus dari riset

eksplanatori ialah menjelaskan varians dari konstruk endogen dengan dataset yang ada. Di sisi lain, SEM berbasis kovarians digunakan untuk mengonfirmasi atau menolak teori (sekumpulan relasi yang menghubungkan sejumlah konstruk yang dapat dibuktikan secara empiris). Hal ini dilakukan dengan cara menguji bahwa teori yang diusulkan mampu mengestimasi matriks kovarians untuk dataset tertentu.<sup>98</sup>

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat non-parametrik. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.<sup>99</sup> Berikut ini adalah model struktural yang dibentuk dari rumusan masalah yang penulis teliti:

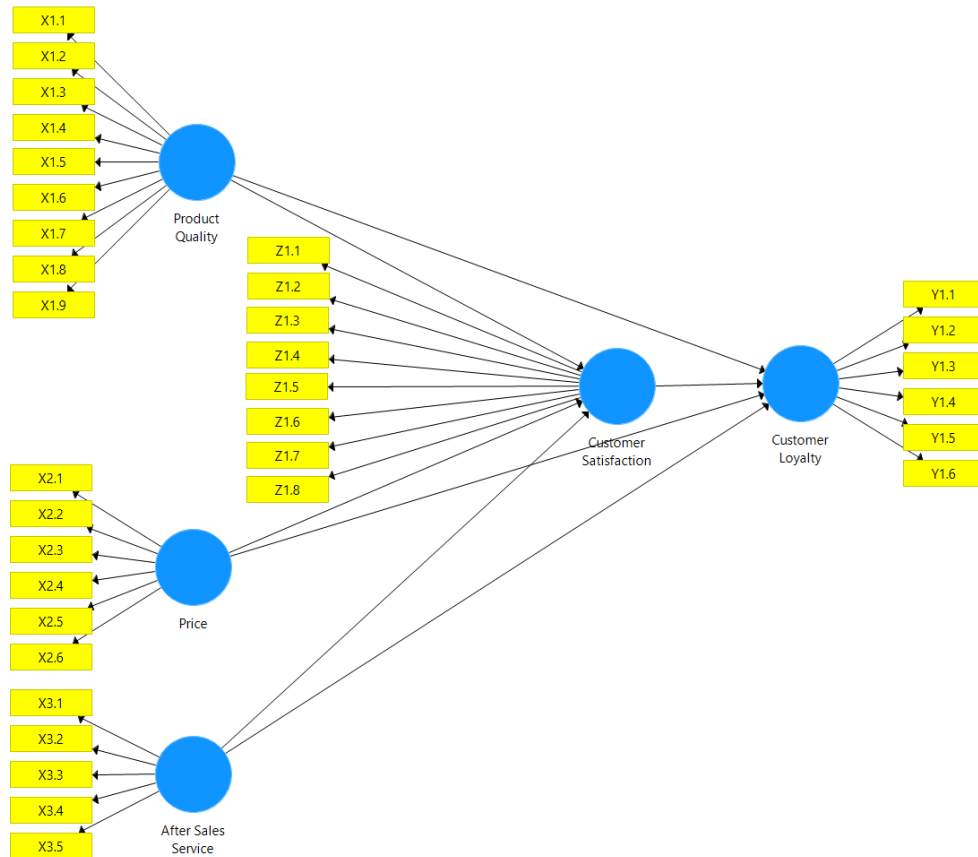
UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>98</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan...*, 58.

<sup>99</sup> Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 193.

## Model Struktural



Gambar 4. 2

Sumber: Data diolah, 2022

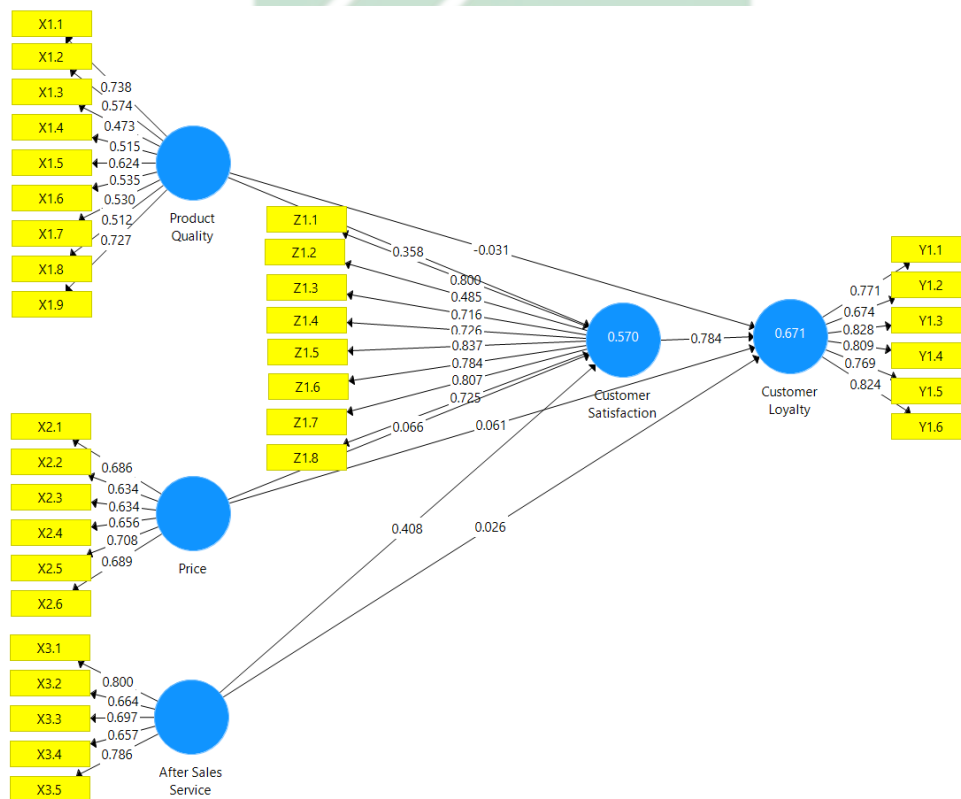
### 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam setiap item pertanyaan di dalam kuesioner. *Outer model* berfungsi untuk memaparkan hubungan antara konstruk dengan indikatornya. Indikator reflektif dalam *outer model* dapat diukur dengan



*convergent validity* dan *diskriminan validity* dari indikator pembentuk konstruk sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.<sup>100</sup> Pengujian *outer model* dapat dilihat dalam Gambar 4.2. Dalam hal ini, *outer model* digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas suatu instrumen.

Output Calculate Algorithm sebelum Eliminasi Indikator

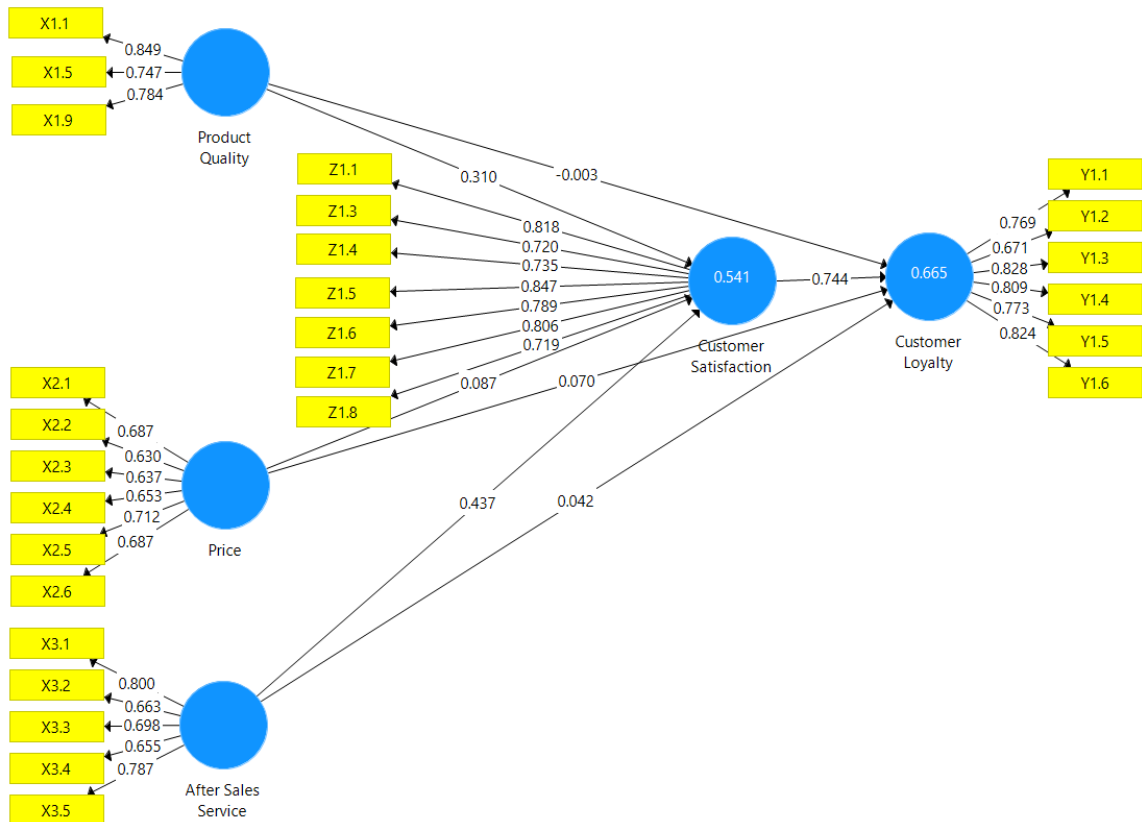


Gambar 4. 3

Sumber: Data diolah, 2022

<sup>100</sup> Imam Ghazali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Edisi 2, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015) 73.

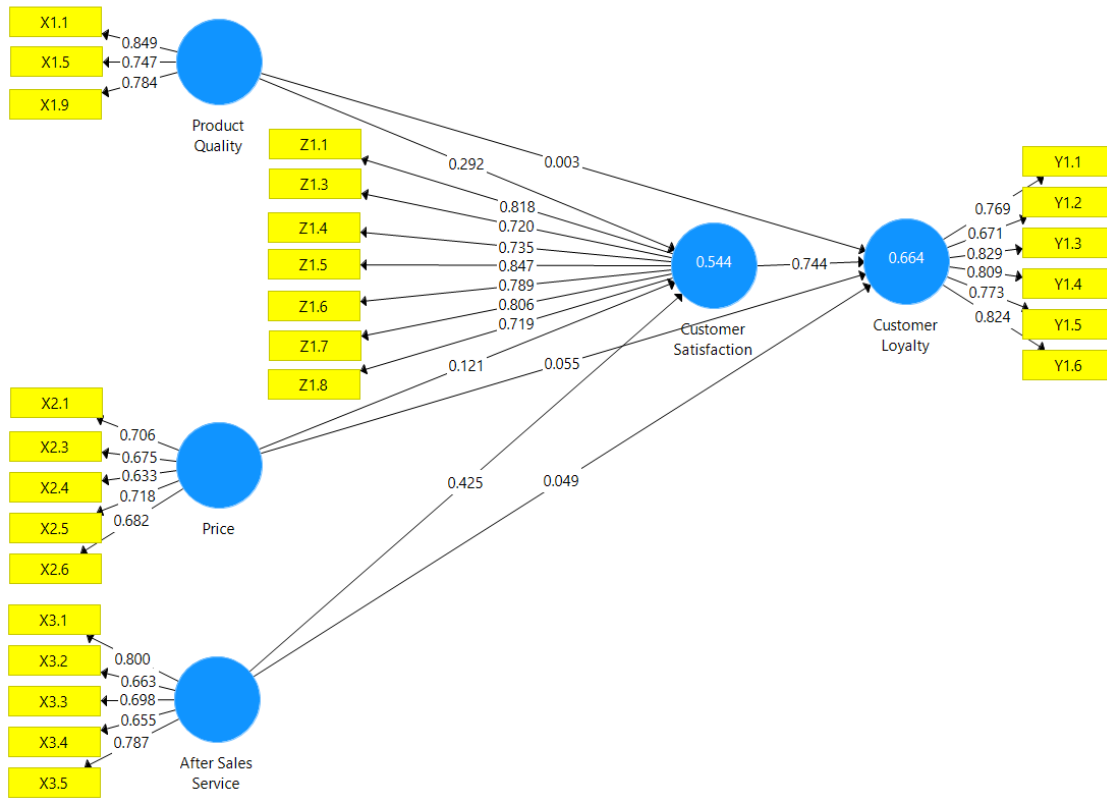
Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator Perubahan 1



Gambar 4. 4

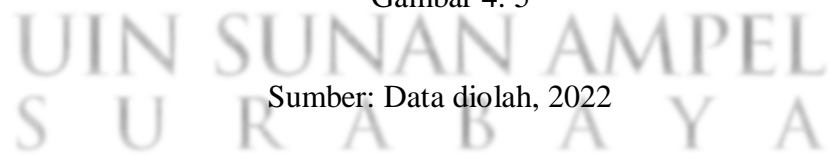
Sumber: Data diolah, 2022

Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator Perubahan 2

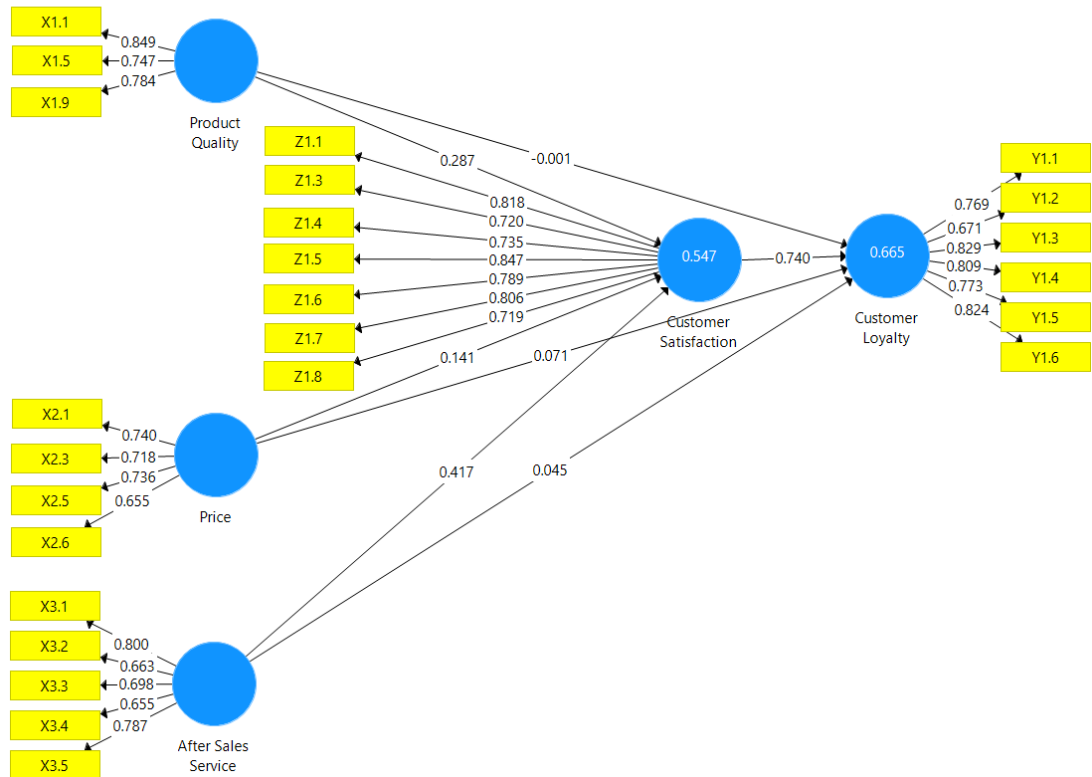


Gambar 4. 5

Sumber: Data diolah, 2022



### Output Calculate Algorithm setelah Eliminasi Indikator Perubahan 3



Gambar 4. 6

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4.3, Gambar 4.4, Gambar 4.5 dan Gambar 4.6, dijelaskan bahwa hasil model tabulasi data yang diperoleh melalui program SmartPLS versi 3.3.7, dimana data yang sudah dimasukkan kemudian di analisis menggunakan *calculate algorithm*. Dari hasil model pengukuran *outer*

*model* ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *outer model* yang dilakukan melalui uji validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan juga melalui uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut merupakan hasil model pengukuran:

a. Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen ini menggunakan nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk atau nilai *outer loading*. Menurut Imam Ghozali, standar pengukuran untuk menilai validitas konvergen yakni nilai *loading factor* atau *outer loading* antara 0.6 – 0.7 untuk penelitian *explanatory*.<sup>101</sup> Pada penelitian ini akan menggunakan batas nilai *loading factor* atau nilai *outer loading* > 0.6. Berikut hasil nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian sebagai berikut

Tabel 4. 14 Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan	Perubahan 1	Perubahan 2	Perubahan 3
<i>Product Quality (X1)</i>	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	-	-	-

<sup>101</sup> Ibid., 74.

<b>Konstruk</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Perubahan 1</b>	<b>Perubahan 2</b>	<b>Perubahan 3</b>
	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
<i>Price (X2)</i>	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
<i>After Sales Service (X3)</i>	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
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	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
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Y1.1	0.771	>.6	Valid	0.769	Tetap	Tetap
	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

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan	Perubahan 1	Perubahan 2	Perubahan 3
	Y1.5	0.769	>.6	Valid	0.773	Tetap	Tetap
	Y1.6	0.824	>.6	Valid	Tetap	Tetap	Tetap

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.14 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 X1.2, X1.3, X1.4, X1.6, X1.7, X1.8 dan Z1.2 dihilangkan, maka terdapat perubahan pada nilai *outer loading*. Perubahan nilai *outer loading* dapat dilihat dalam kolom perubahan 1. Walaupun pada perubahan 1 yang dipaparkan pada Tabel 4.14 telah menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan yakni >.6 namun perlu dilakukan perubahan 2. Perubahan 2 dilakukan dikarenakan nilai AVE tahap pertama pada konstruk *price* masih belum memenuhi *rule of thumb* yakni memiliki nilai AVE sebesar 0.447. Oleh karena itu, diperlukan untuk mengeliminasi indikator X2.2 yang dapat dilihat pada Tabel 4.14. Pada tahap kedua tersebut diperoleh perubahan pada nilai AVE pada konstruk *price* sebesar 0.467 yang mana nilai AVE tersebut masih belum memenuhi *rule of thumb* yang ditentukan oleh peneliti. Sehingga, perlu dilanjutkan pada perubahan ketiga

dengan cara mengeliminasi indikator terkecil dari konstruk *price* yakni pada indikator X2.4. Hasil perubahan dari tahap ketiga inilah diperoleh nilai AVE pada konstruk *price* sebesar 0.508 yang dimana nilai AVE tersebut  $>.5$  yang disajikan pada Tabel 4.16. Kemudian pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yakni uji validitas diskriminan.

Berdasarkan data dari Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah dinyatakan valid dan lolos uji validitas konvergen karena nilai *outer loading* telah memenuhi standar pengukuran yakni lebih besar dari 0.6. Dalam hal ini, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid atau layak untuk dilanjutkan penelitian dan layak digunakan untuk peneliti selanjutnya yang hendak akan meneliti penelitian sejenis. Dari data Tabel 4.14 juga dapat diketahui bahwa terdapat indikator yang mempunyai nilai *outer loading* paling tinggi atau indikator yang paling mempengaruhi konstruk yakni indikator (X1.1) pada konstruk *product quality* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.849 dengan pernyataan di kuesioner “produk *smartphone* Oppo mempunyai kecepatan tinggi Ketika digunakan untuk mengakses berbagai hal yang saya butuhkan”, indikator (X2.1) pada konstruk *price* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.740 dengan pernyataan di kuesioner “Harga produk *smartphone* Oppo terjangkau”, indikator (X3.1) dari konstruk *after sales service* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.800 dengan pernyataan di kuesioner “Oppo memberikan garansi yang terjamin



atas produk *smartphone* yang telah saya beli”, indikator (Y1.3) dari konstruk *customer loyalty* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.829 dengan pernyataan “saya selalu menggunakan *smartphone* merek Oppo dan tidak akan beralih ke produk lain” dan indikator (Z1.5) dari konstruk *customer satisfaction* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.847 dengan pernyataan “saya tertarik untuk tetap memakai produk *smartphone* Oppo”.

#### b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE). Lebih jelasnya validitas diskriminan dapat dilihat sebagai berikut

##### 1) Nilai *Cross Loading*

Pengujian validitas diskriminan ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruknya harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada konstruk lain. Pada makna lain, nilai *cross loading* indikator pada konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator tersebut ke konstruk lain.<sup>102</sup> Berikut nilai *cross loading* indikator pada konstruk dalam penelitian ini:

---

<sup>102</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan...*, 154.

Tabel 4. 15 Cross Loading

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* indikator *product quality* (X1) dengan konstruk *product quality* (X1) lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator *product quality* (X1) dengan konstruk lain. Hal ini juga berlaku pada konstruk laten lainnya, yakni nilai *cross loading* indikator *price* (X2) dengan konstruk laten *price* (X2) lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator *price* (X2) dengan konstruk lain. Hal ini serupa juga untuk masing-masing indikator dalam penelitian ini seperti *after sales service* (X3), *customer loyalty* (Y) dan *customer satisfaction* (Z) yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk lain. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik atau lulus uji validitas diskriminan dengan nilai *cross loading*.

## 2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Cara lain yang digunakan untuk menilai dan menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) > 5. Berikut ini adalah nilai dari akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Average Variance Extracted

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pada perubahan pada 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 melakukan eliminasi nilai *outer loading* terkecil dari kolom perubahan 1 pada Tabel 4.14 yang ada di konstruk *price* yakni pada indikator X2.2 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.630. Setelah indikator X2.2 di eliminasi, maka terdapat perubahan pada nilai *outer loading*. Perubahan nilai *outer loading* tersebut dapat dilihat dari kolom perubahan 2 yang di paparkan dalam Tabel 4.14. Hal ini juga perlu dilihat pada tabel nilai AVE apakah telah memenuhi standar atau tidak. Setelah melihat dari kolom perubahan 2 pada nilai AVE dari konstruk *price* (X2) masih di bawah standar yakni 0.5, maka harus mengeliminasi ulang pada nilai *outer loading* terkecil

pada kolom perubahan 2 yang ada di konstruk *price* (X2) yakni pada indikator X2.4 dengan nilai *outer loading* sebesar 0.633. Perubahan nilai *outer loading* terbaru dapat dilihat dari kolom perubahan 3 yang di paparkan dalam Tabel 4.14. Hal ini berlaku juga pada perubahan nilai AVE dimana perubahan nilai AVE dapat diamati dari kolom perubahan 3 yang di paparkan pada Tabel 4.16.

Berdasarkan data dari Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari kolom perubahan 3 secara keseluruhan konstruk nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE)  $>.5$  yang mana pada setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari  $.5$  sehingga seluruh konstruk penelitian dapat dikatakan valid atau lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE).

#### c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan karena bertujuan untuk mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran konstruk. Dalam PLS untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Dalam hal ini, *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur batas nilai reliabilitas konstruk sedangkan *composite reliability* digunakan untuk mengukur

internal konsistensi konstruk.<sup>103</sup> Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* >.6 sedangkan *cronbach's alpha* >.7 tetapi nilai *cronbach's alpha* dengan nilai .6 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *explanatory*.<sup>104</sup> Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap konstruk penelitian:

Tabel 4. 17 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

<b>Konstruk</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Rule of Thumb</i></b>	<b>Keterangan</b>
<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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk semua konstruk lebih besar dari standar pengukuran yang telah ditetapkan yakni 0.6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap masing-masing konstruk lebih besar dari 0.6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

<sup>103</sup> Nur Aulia Syajida Arif, "Pengaruh *Store Atmosphere, Hedonic Shopping...*, 134.

<sup>104</sup> Willy Abdillah dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation...*, 184.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dapat dilakukan dengan melakukan beberapa tahap yaitu pada tahap pertama pengujian *inner model* dilihat pada skor *R-Square* atau disebut dengan uji koefisien determinasi, kedua nilai *Q-Square*, serta terakhir nilai *effect size* ( $f^2$ ) dan uji hipotesis. Adapun untuk melakukan evaluasi dari *inner model* sebagai berikut

### a. Uji *Coefficient of Determination* ( $R^2$ )

Pengujian dari *coefficient of determination* pada *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk setiap masing-masing konstruk endogen untuk kekuatan estimasi dalam persamaan model struktural (*inner model*). Hasil dari nilai *R-square* dapat merepresentasi jumlah perbedaan antar konstruk yang dijelaskan dalam model.<sup>105</sup> Berikut merupakan hasil model pengukuran *R-Square* yang diuji menggunakan program Smart PLS versi 3.3.7:

Tabel 4. 18 R-Square

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

Sumber: Data diolah, 2022

<sup>105</sup> Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk...*, 78.

Berdasarkan data dari Tabel 4.18 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*.

b. Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Pada evaluasi model struktural (*inner model*) selain melihat dari besarnya nilai *R-square* dan nilai *F-square*, evaluasi *inner model* juga dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *Q-square* atau sering disebut *predictive sample reuse* yang dikembangkan oleh Stone dan Geisser. Apabila nilai  $Q^2 > 0$  maka model dapat dikatakan memiliki prediktif relevan sedangkan apabila  $Q^2 < 0$  maka model dapat dikatakan kurang memiliki prediktif relevan.<sup>106</sup> Dalam penelitian ini, untuk mengetahui nilai *Q-square* di hitung secara manual. Berikut perhitungan nilai *Q-square*:

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

<sup>106</sup> Ibid., 79.



$$= 1 - .151$$

$$= .849$$

$$= 84,9\%$$

Berdasarkan perhitungan *Q-square* di atas dapat dijelaskan bahwa hasil menunjukkan nilai *predictive-relevance* dengan nilai sebesar .849 atau 84,9%. Dari 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. Sehingga dengan adanya hasil yang didapatkan sebesar 84,9%, maka model PLS yang terbentuk sudah baik dikarenakan mampu menjelaskan 84,9% dari keseluruhan.

c. Uji F-Square ( $f^2$ )

Nilai *F-square* ( $f^2$ ) menunjukkan kekuatan seberapa besar pengaruh dari konstruk eksogen. Hal ini digunakan untuk mengidentifikasi salah satu dari keseluruhan konstruk eksogen yang dapat menyebabkan sebagian besar varian dalam konstruk endogen. Hasil dari nilai *F-square* menunjukkan kekuatan dari konstruk eksogen dalam mengestimasi konstruk endogen. Pedoman yang disarankan oleh Cohen untuk nilai ( $f^2$ ) yakni 0.02 memiliki

pengaruh kecil, 0.15 memiliki pengaruh sedang dan 0.35 memiliki pengaruh besar.<sup>107</sup> Berikut hasil *output* nilai *F-square*:

Tabel 4. 19 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		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.19 dapat diketahui 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*

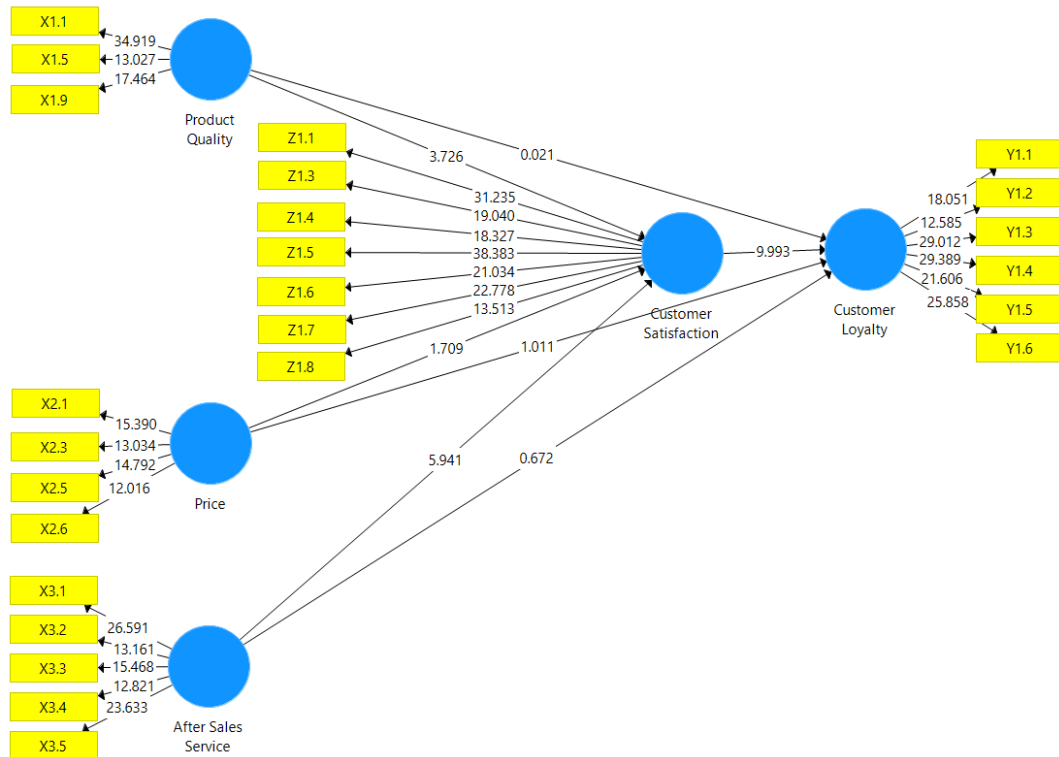
<sup>107</sup> Jr Joe F. Hair, Michael Page, and Niek Brunsvled, *Essentials of Business Research Methods*, Fourth Edi, (New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2020), 465-466.

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).

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.7 dengan metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 4.47. Dalam hal ini, pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan konstruk intervening sebagai perantara.

## Output Bootstrapping



Gambar 4. 7

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai  $t$ -hitung atau  $t$ -statistic dengan nilai  $t$ -tabel. Apabila nilai  $t$ -hitung atau  $t$ -statistic > nilai  $t$ -tabel maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya. Di samping melihat nilai  $t$ , pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan melihat nilai  $p$ -value. Apabila nilai  $p$ -value < 0.05 maka hipotesis diterima dan  $H_0$  ditolak, begitu juga sebaliknya apabila nilai  $p$ -

$value > 0.05$  maka hipotesis ditolak dan  $H_0$  diterima.<sup>108</sup> Berikut hasil dari pengujian hipotesis pada *path coefficients* untuk mengetahui pengaruh secara langsung:

Tabel 4. 20 Path Coefficients

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa terdapat tiga hipotesis yang diterima atau dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan dikarenakan nilai *t-statistics* lebih besar dibandingkan nilai t-tabel atau nilai *P-value* < 0.05 yakni *product quality* (X1) dengan *customer satisfaction* (Z), *after sales service* (X3) dengan *customer satisfaction* (Z) dan *customer satisfaction* (Z) dengan *customer loyalty* (Y). Sedangkan empat hipotesis yang ditolak atau dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dikarenakan nilai *t-statistics* lebih kecil daripada nilai t-tabel atau nilai *P-value* > 0.05 yakni *product quality* (X1) dengan *customer loyalty*

<sup>108</sup> Narimawati et al., *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 45.

(Y), *price* (X2) dengan *customer loyalty* (Y), *price* (X2) dengan *customer satisfaction* (Z) dan *after sales service* (X3) dengan *customer loyalty* (Y). Pada penelitian ini, nilai t-tabel yakni sebesar 1.97 dengan signifikansi 5% atau 0.050.<sup>109</sup> Berikut pemaparan dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan metode *bootstrapping* dari SmartPLS 3.3.7:

1) Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh konstruk *product quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai -0.001 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.021. Nilai *t-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.983 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 1 ditolak.

2) Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh konstruk *product quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.287 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3.726. Nilai *t-statistics* tersebut lebih besar dari nilai t-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh

---

<sup>109</sup> Paulus Insap Santosa, *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan...*, 157.

sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 2 diterima.

### 3) Pengaruh *price* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh konstruk *price* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.071 dengan nilai *t-statistics* sebesar 1.011. Nilai *t-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai *t-tabel* yakni 1.97. Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.313 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *price* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 3 ditolak.

### 4) Pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *price* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.141 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.709. Nilai *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai *T-tabel* yakni 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.088 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan

hasil ini menunjukkan bahwa *price* (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 4 ditolak.

5) Pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *after sales service* (X3) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.045 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0.672. Nilai *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.502 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *after sales service* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 5 ditolak.

6) Pengaruh *after sales service* terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *after sales service* (X3) terhadap *customer satisfaction* (Z) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.417 dengan nilai *T-statistics* sebesar 5.941. Nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *after sales service* (X3)



berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 6 diterima.

7) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.740 dengan nilai *T-statistics* sebesar 9.993. Nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna produk *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 7 diterima.

Berikut hasil pengujian hipotesis pada *specific indirect effects*:

Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari tiga hipotesis terdapat satu yang dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh dikarenakan nilai *T-statistics* lebih kecil daripada T-tabel atau nilai *P-value* lebih besar dari 0.05 yakni *price* (X2) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y). Sedangkan dua hipotesis yang diterima atau dinyatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai *T-statistics* lebih besar dibandingkan nilai *T-tabel* atau nilai *P-value* lebih kecil dari 0.05 yakni *product quality* (X1) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) dan *after sales service* (X3) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y). Pada penelitian ini, nilai T-tabel adalah sebesar 1.97 dengan signifikansi 25% atau 0.025.<sup>110</sup> Berikut pemaparan dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan metode *bootstrapping* dari SmartPLS 3.3.7:

8) Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

Pengaruh *product quality* (X1) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.212 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.353. Nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.001 maka nilai tersebut lebih

---

<sup>110</sup> Ibid.

kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *product quality* (X1) melalui *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 8 diterima.

9) Pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening

Pengaruh *price* (X2) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.105 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.687. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.092 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *price* (X2) melalui *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 9 ditolak.

10) Pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variable intervening

Pengaruh *after sales service* (X3) melalui *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) apabila dilihat dari nilai pada kolom *original sampel* memiliki nilai 0.309 dengan nilai *T-statistics* sebesar

5.145. Nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai T-tabel yakni 1.97. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *after sales service* (X3) melalui *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 10 diterima.

e. Uji Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Hair et al sebagai berikut<sup>111</sup>

- 1) Pengaruh langsung konstruk eksogen terhadap konstruk endogen harus signifikan.
- 2) Pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yakni konstruk eksogen terhadap konstruk mediasi dan konstruk mediasi terhadap konstruk endogen harus signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.

---

<sup>111</sup> Ni Made Sudiarianti et al, "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia pada Penerapan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Standar Akuntansi Pemerintah serta Implikasinya pada Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah", 12.

3) Menghitung VAF dengan formula

Pengaruh tidak langsung

---

Pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

Jika nilai VAF di atas 80%, maka menunjukkan peran X2 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). X2 dikategorikan sebagai pemediasi parsial apabila nilai VAF berkisar antara 20% sampai dengan 80%, namun jika nilai VAF kurang dari 20% dapat disimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.

Tabel 4. 22 Total Effect

<b>Uji Mediasi 1</b>	<b>Uji Mediasi 3</b>
<b>Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i></b>	<b>Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i></b>
<i>Direct Effect</i> = (X1 – Y) = 0.021	<i>Direct Effect</i> = (X3 – Y) = 0.672
<i>Indirect Effect</i> = (X1 – Z – Y) = 3.726 x 9.993 = 37.23	<i>Indirect Effect</i> = (X3 – Z – Y) = 5.941 x 9.993 = 59.37
<i>Total Effect</i> = <i>Direct Effect</i> + <i>Indirect Effect</i> = 0.021 + 37.23 = 37.25	<i>Total Effect</i> = <i>Direct Effect</i> + <i>Indirect Effect</i> = 0.672 + 59.37 = 60.04
VAF = <i>Indirect Effect</i> / <i>Total Effect</i>	VAF = <i>Indirect Effect</i> / <i>Total Effect</i>

Uji Mediasi 1	Uji Mediasi 3
<b>Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i></b>	<b>Pengaruh <i>After Sales Service</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i></b>
= 37.23 / 37.25 = 1.00 = 100%	= 59.37 / 60.04 = 0.99 = 99%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan data dari Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa uji mediasi 1 memperoleh nilai VAF 1.00 yang artinya pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* di mediasi penuh oleh *customer satisfaction* sebesar 100% (1.00 x 100%). Namun lain halnya dengan konstruk *price* tidak dapat dilakukan uji mediasi 2 karena pengaruh *price* terhadap *customer loyalty*, pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*, serta pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan. Hal ini tidak memenuhi persyaratan yang dikemukakan oleh Hair et al. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* tidak mampu bertindak sebagai pemediasi. Sedangkan pada uji mediasi 3 memperoleh nilai VAF 0.99 yang artinya pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty* di mediasi penuh oleh *customer satisfaction* sebesar 99% (0.99 x 100%).

## BAB V

### PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan pada Bab IV untuk mengetahui pengaruh konstruk eksogen (bebas), konstruk endogen (terikat) dan konstruk intervening sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang di sebar ke sejumlah responden dari berbagai provinsi di Indonesia. Penelitian ini berfokus pada 3 konstruk mencakup konstruk eksogen (bebas) yakni *product quality*, *price* dan *after sales service*, konstruk endogen (terikat) yakni *customer loyalty* dan konstruk intervening yakni *customer satisfaction* pada pengguna produk *smartphone* Oppo dengan jumlah responden sebanyak 198 orang.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, pengguna produk *smartphone* Oppo lebih di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 123 orang daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75 orang. Kriteria responden di dalam penelitian ini dipilih dengan usia minimal berkisar 11 – 15 tahun dimana usia ini berstatus sebagai pelajar yang tentunya membutuhkan bantuan *smartphone* untuk menunjang dan mempermudah aktivitas belajarnya di era digital saat ini. Berdasarkan Tabel 4.3 responden yang pernah melakukan pembelian pada produk *smartphone* Oppo minimal 2 kali lebih di dominasi responden yang berasal dari Provinsi Jawa Timur sebanyak 75 orang. Sebagian besar responden dalam

penelitian ini berstatus sebagai seorang siswa atau mahasiswa yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Hal ini semakin menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* dari kalangan pelajar memiliki presentase lebih besar untuk menunjang aktivitas belajarnya dibandingkan dengan profesi responden lainnya. Pada hasil kuesioner dari penelitian ini juga di dominasi oleh pendapatan berkisar Rp 0 – 500.000 karena sebagian besar responden berstatus sebagai siswa atau mahasiswa dimana belum bekerja dan hanya mendapatkan uang saku dari orang tua atau tabungan yang dimiliki. Sebagian besar responden lebih banyak yang menggunakan tipe A Series dari *smartphone* merek Oppo, sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden yang menggunakan tipe Find X Series dari *smartphone* merek Oppo. Berikut merupakan hasil analisis dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **A. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone* Oppo**

Lumpiyoadi mengutarakan faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* salah satunya adalah *product quality*. Jika perusahaan mempunyai komitmen untuk mempertahankan *customer loyalty* maka harus mempertimbangkan semua faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, salah satunya ialah *product quality*.<sup>112</sup> Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas

---

<sup>112</sup> Lumpiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.



sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perusahaan Oppo perlu mengenali indikator *product quality*. Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *product quality* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa tidak mendapatkan kualitas yang baik atas produk yang dibeli, sehingga tingkat loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Oppo rendah. Dalam makna lainnya, ternyata konsumen tidak memperoleh kualitas produk yang diinginkan sehingga mereka kecewa dan berakibat pada rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Sangaji & Sopiah (2013) *product quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh berdasarkan kinerja barang atau jasa.<sup>113</sup> Konsumen ketika membeli sebuah produk tentu mengharapkan supaya produk yang dibeli tersebut dapat memenuhi kepuasan baik untuk kebutuhan ataupun keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus sanggup memahami kebutuhan dan keinginan konsumen supaya perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil di dalam penelitian ini juga didukung pada konstruk *product quality* diperoleh jawaban tidak setuju dari responden sebanyak 1,5% dari indikator

---

<sup>113</sup> William Liecardo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck pada Toko Skate Element Medan”, (Skripsi—Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017), 95.

pertama dengan item pernyataan produk *smartphone* Oppo mempunyai kecepatan tinggi ketika digunakan untuk mengakses berbagai hal yang saya butuhkan, 1,5% dari indikator ke empat dengan item pernyataan produk *smartphone* Oppo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan serta sebanyak 2% dari indikator ke tujuh dengan item pernyataan produk *smartphone* Oppo mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada saya. Dari hasil kuesioner tersebut, disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator ke tujuh sebanyak 2% dengan item pernyataan terkait kesan kualitas konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo. Pemaparan hasil kuesioner tersebut, membuktikan bahwa realitanya produk *smartphone* Oppo belum mampu menciptakan kesan kualitas yang positif pada konsumennya. Oleh sebab itu, Oppo harus menerapkan fungsi *voice of customer* dengan optimal, biasanya bisa dari divisi penjualan atau pemasaran. Penerapan perspektif konsumen tersebut digunakan untuk menentukan produk terbaik apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan Oppo dapat membuat standar tertentu dan menyesuaikannya dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dalam strategi ini, posisi *customer service* yang ada di setiap Oppo service center di Indonesia memiliki peran penting untuk menghubungi konsumen, lantaran sebagai mediator untuk menampung pengalaman konsumen setelah menggunakan produk *smartphone* Oppo baik itu yang didapat pernyataan yang bersifat negatif ataupun positif dengan cara menanyakan kepada mereka tentang masalah yang di alami atas produk yang dibelinya dan apa yang dapat dilakukan untuk membantu permasalahan konsumen

tersebut. Tidak lupa, *customer service* juga harus mencatat setiap masukan atau masalah dari pengguna *smartphone* merek Oppo. Ketika menghubungi konsumen, di upayakan dari pihak *customer service* tidak hanya memiliki fungsi untuk menampung pernyataan yang diungkapkan oleh konsumen atas apa di alami, melainkan juga mampu untuk memberikan ketersediaan informasi secara berkala berkenaan dengan *smartphone* Oppo dan memberikan sesuatu yang baru pada produk *smartphone* merek Oppo sebagai bentuk jawaban perusahaan untuk konsumennya. Selain dengan cara tersebut, Oppo juga dapat berpatokan pada sejarah dalam prosesnya ketika memproduksi *smartphone*. Atau dengan makna lain, melakukan peninjauan ulang mengenai seberapa baik proses dalam beberapa waktu tertentu dijalankan. Dengan mempertimbangkan sejarah diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki indikator kualitas produk yang kurang maksimal dan senantiasa memberikan pembaharuan kualitas yang berbeda pada produk *smartphone* nya serta disesuaikan pula pada situasi yang ada sekarang, sehingga dapat menimbulkan kesan kualitas yang positif kepada konsumen dan berdampak pada meningkatnya loyalitas atas produk yang ditawarkan dengan harapan nantinya pengguna atau konsumen *smartphone* Oppo dapat ikut serta membantu mempromosikan produk yang digunakannya kepada orang lain dan konsumen tidak terpengaruh oleh perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis, namun tetap setia pada produk dari perusahaan Oppo tersebut.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah yang memaparkan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>114</sup> Selain itu, hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief Arrohman yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan konstruk yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah konstruk yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>115</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, *product quality* merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. *Product quality* mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai konsumen. Apabila *product quality* yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka konsumen juga akan mempunyai kesan positif pada produk tersebut dan cenderung akan membeli kembali.<sup>116</sup> *Product quality* merupakan salah satu alasan bagi konsumen agar tetap bertahan pada suatu produk. Oleh sebab itu, *product quality* harus selalu di kontrol dan di tingkatkan untuk menciptakan serta mempertahankan adanya ikatan konsumen dengan perusahaan yang terwujud pada kesetiaan atau sikap loyal konsumen. Dalam hal ini, perlunya Oppo mengevaluasi ulang mutu produk ketika akan merilis *smartphone* terbarunya sebelum menawarkannya kepada calon pembeli, terkait apakah *smartphone* tersebut betul-

---

<sup>114</sup> Maulidia Adinda Pramesti dan Uswatun Chasanah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 14 No. 02 (Agustus, 2021), 284.

<sup>115</sup> Arief Arrohman, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung)”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018), 104.

<sup>116</sup> Miswanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan”, (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 79.

betul berkualitas dan telah teruji. Karena, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mengantongi kualitas lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis namun kualitasnya tidak begitu baik.

## **B. Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna *Smartphone Oppo***

*Product quality* ialah hal yang wajib dipertahankan oleh sebuah perusahaan, lantaran *product quality* yang baik dapat membentuk kepuasan dari konsumen. Faktor penentu *customer satisfaction* ialah persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk. Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa *product quality* berkaitan erat dengan kinerja produk dalam mengoperasikan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa *product quality* ialah sekumpulan ciri dan karakteristik dari sebuah produk baik itu barang atau jasa yang mempunyai kinerja memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mencakup gabungan di dalamnya seperti keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari sebuah produk.<sup>117</sup>

Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *product quality* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *smartphone Oppo*. Dari hasil penelitian ini dapat

---

<sup>117</sup> Kartika Nur Rahmawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedaibangsawan Klaten”, (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 84.

diartikan bahwa produk *smartphone* Oppo yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, dengan adanya kualitas *smartphone* Oppo yang berkualitas tersebut, maka timbul kepuasan dalam diri konsumen. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa *product quality* sangat penting untuk diperhatikan mengingat tujuan dari suatu perusahaan salah satunya berbentuk suatu *customer satisfaction* karena *product quality* yang diciptakan secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa *product quality* ialah titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari sebuah produk, maka akan berakibat tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.<sup>118</sup> Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa puas konsumen pada Kebab Salahuddin Bandar Lampung.<sup>119</sup>

Pada konstruk *product quality*, diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebanyak 34,8% dari indikator pertama, 36,4% dari indikator ke empat dan 36,4%

---

<sup>118</sup> Dewi Noer Cahyati, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018), 112.

<sup>119</sup> Raissa Aprita Nur Maharani dan Iskandar Ali Alam, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin”, *Sibatik Journal*, Vol.1 N0.4 (Maret, 2022), 241.

dari indikator ke tujuh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator ke empat dan indikator ke tujuh. Pada indikator ke empat terkait produk *smartphone* Oppo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan. Sedangkan pada indikator ke tujuh terkait produk *smartphone* Oppo mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada konsumen. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Oppo selalu memberikan kualitas yang terbaik baik dari segi material dan komponen yang dipakai, proses pembuatan hingga hasil akhir yang memiliki standar tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya pabrik untuk produksi *smartphone* ini terbagi menjadi 3 bagian, yakni ruang pembuatan, *packaging* dan testing yang masing-masing mempunyai bagiannya sendiri. Di proses pembuatan ini Oppo telah menggunakan 90% mesin dan hanya menggunakan 10% tenaga manusia untuk melihat hasil pemasangan serta melakukan pengecekan atau inspeksi yang lebih akurat pada proses pemasangan dan peletakan komponen-komponen *smartphone*. Pada ruangan pembuatan, *smartphone* Oppo mulai dirakit dari komponen yang terkecil seperti modul kamera, chipset, hingga pemasangan komponen besar seperti baterai. Pada proses ini, dilakukan beberapa tahap penting dalam perakitan *smartphone* seperti pemasangan mainboard, antenna board, arus listrik, binding system, peletakan modul kamera, pengecekan sensor, proses kalibrasi kamera hingga pengetesan layar LCD. Setelah *smartphone* sudah dirakit dengan sempurna, maka produk selanjutnya akan dilakukan inspeksi *smartphone* pada bagian internal dan eksternal, baik *software* ataupun *hardware*. Inspeksi keseluruhan dilakukan secara manual agar pemeriksaan dapat dilakukan

dengan lebih detail dan akurat, serta menjamin tidak ada kelolosan atau kecacatan pada proses produksi. Setelah produk *smartphone* tersebut telah lolos dan tidak ditemukan adanya kecacatan atau malfungsi, maka inspeksi produk selanjutnya akan dilakukan oleh mesin. Proses selanjutnya setelah *smartphone* lolos pada inspeksi *hardware* dan *software*, *smartphone* dibawa ke ruangan proses *packaging*. Pada ruangan *packaging*, akan dilakukan proses pendataan IMEI yang sudah terdaftar secara resmi di Kemenperin, lalu dilakukan proses pemasangan *software* ColorOS dan dilakukan factory reset, sehingga pada tahap ini unit *smartphone* sudah resmi secara *software & hardware*. Tidak hanya itu, di ruangan *packaging* ini juga dilakukan kelengkapan aksesoris dalam kotak serta proses *wrapping*. Menariknya, Oppo memiliki *wrapping* unik yang memiliki ciri khasnya untuk memastikan produk ini benar-benar baru, sehingga tidak bisa dilakukan wrap ulang dan semua bisa di *track*. Setelah *smartphone* sudah selesai diproses, Oppo mengambil sampel untuk di uji kembali ketahanan dan kualitasnya dalam ruangan test center. Di sini dapat melihat *smartphone* yang sedang diuji drop test, tes tombol power dan volume, hingga tes suhu eskrim untuk mensimulasikan kebiasaan pemakaian konsumen sehari-hari saat menggunakan *smartphone* Oppo di berbagai situasi dan kondisi yang berbeda.

*Quality* ialah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Sedangkan *satisfaction* ialah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Keterkaitan



*product quality* dengan *customer satisfaction* mempunyai kaitan sangat erat. Umumnya, apabila kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan baik maka akan membuat konsumen tersebut memiliki kesan yang baik terhadap produk *smartphone* Oppo yang dibeli. Kesan baik terhadap kualitas produk *smartphone* Oppo yang dimiliki oleh konsumen lambat laun akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, langkah Oppo dalam memproduksi *smartphone* nya yang telah disesuaikan dengan standar keamanan dan penggunaan merupakan hal tepat yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kualitas dari *smartphone* Oppo terjamin dan sesuai dengan spesifikasi. Pernyataan ini diperjelas dengan pendapat Hasan (2013) yang mengatakan pada dasarnya terdapat hubungan erat pemilihan kualitas dan kepuasan konsumen. Ketika mengevaluasi sebuah produk, konsumen akan menggunakan ekspektasinya sebagai acuan. Ekspektasi konsumen menjadi latar belakang yang memberikan alasan dua perusahaan sejenis tetapi dapat dinilai berbeda oleh konsumen. Oleh karena itu dalam konteks *customer satisfaction*, umumnya ekspektasi diartikan sebagai keyakinan konsumen terkait apa yang akan diterima dari acuan atau prediksi ideal yang dibuat oleh konsumen itu sendiri.<sup>120</sup> Pernyataan tersebut selaras dengan ungkapan Handoko tentang *product quality* yang merupakan suatu keadaan dari sebuah produk berlandaskan pada penilaian atas kesesuaiannya

---

<sup>120</sup> Ibid., 96.

dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut dinilai semakin berkualitas.<sup>121</sup>

### **C. Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna *Smartphone***

#### **Oppo**

Menurut Manus dan Lumanauw (2015) mengemukakan bahwa harga mempunyai peran penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan yakni peranan alokasi dari harga adalah membantu pembeli untuk mendapatkan produk berupa barang atau jasa dengan manfaat yang terbaik dan berdasarkan kekuatan daya belinya.<sup>122</sup> Namun, pernyataan tersebut bertolak belakang dengan realita yang ada. Dari hasil analisis pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa konstruk *price* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Artinya, dimana harga yang ditawarkan oleh Oppo kurang sesuai dengan kemampuan keuangan yang dimiliki konsumen, sehingga tingkat loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo rendah. Hal ini didukung oleh identitas responden berdasarkan pendapatan atau uang saku yang didapat oleh responden dimana 33,8% atau sebanyak 67 responden memiliki uang saku berkisar 0 – 500.000, sementara produk *smartphone* Oppo yang ditawarkan berkisar mulai dari harga Rp 1.799.00 – Rp 3.999.000 untuk tipe A Series, Rp

---

<sup>121</sup> Novi Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo”, (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 89.

<sup>122</sup> Davina Asri Anggraeni, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 10 No. 5 (Mei, 2021), 3.

3.299.000 – Rp 5.999.000 untuk tipe Reno Series dan Rp 11.999.000 – Rp 15.999.000.

Pada konstruk *price*, diperoleh jawaban sangat tidak setuju dari responden sebanyak 1,5% dari indikator pertama, 0% dari indikator ketiga, 1%, 0% dan 0% dari indikator ke empat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator pertama sebanyak 1.5% dengan item pernyataan terkait harga produk dari *smartphone* Oppo lebih terjangkau dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya. Hasil jawaban melalui kuesioner ini membuktikan bahwa penentuan *price* pada *smartphone* Oppo masih tergolong cukup mahal bagi sebagian konsumen. Sehingga loyalitas mereka terhadap *smartphone* merek Oppo rendah. Dalam hal ini, sebaiknya Oppo menurunkan *price* produknya untuk menyamai *price* dari produk sejenis yang di produksi oleh kompetitornya. Strategi penetapan *price* ini dapat di implementasikan ketika hanya terdapat sedikit perbedaan antara produk sejenis dalam suatu industri. Selain itu, untuk mempertahankan tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk Oppo, alangkah baiknya jika dalam penentuan *price* juga harus adil dan wajar, artinya terdapat kesesuaian antara harga produk dengan manfaat yang diberikan dan penetapan harga produk terhitung wajar bagi konsumen, sehingga loyalitas konsumen dapat terwujud. Adanya perbaikan dari aspek penentuan *price*, diharapkan loyalitas dari para konsumen juga akan meningkat yang merupakan sebagai akibat dari adanya penerapan *price* dengan wajar yang diberikan oleh Oppo. Loyalitas dari para konsumen dapat tercermin

dari sikap mereka yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk *smartphone* Oppo atau bahkan merekomendasikan produk *smartphone* merek Oppo kepada kerabat ataupun orang lain.

Penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzia Bakhtiar, Miftha Farild dan Wahyudi yang menunjukkan bahwa hasil penelitian pada 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.<sup>123</sup> Dalam hal ini dapat diketahui bahwa *price* yang tinggi dapat menurunkan tingkat *customer loyalty*. Maka, perusahaan harus bijak dalam menentukan *price*, supaya *price* yang ditawarkan sepadan dengan kualitas ataupun pelayanan yang diberikan.

#### **D. Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Produk *Smartphone* Oppo**

*Price* merupakan nilai uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas sebuah produk yang dibeli. Persaingan harga pada produk sejenis seperti salah satunya produk *smartphone*, menjadi tolak ukur ketika membeli produk tersebut. Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *price* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh

---

<sup>123</sup> Fauzia Bakhtiar, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online", *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, Vol.3 No.1 (Februari, 2022), 66.

negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *price* yang ditawarkan Oppo tidak sesuai dengan kualitas *smartphone* saat digunakan. Hal ini dapat di artikan bahwa ketika *price* sebuah produk tidak sesuai dengan manfaat yang didapat maka hal tersebut tidak akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pernyataan ini dibuktikan pada konstruk *price*, diperoleh jawaban netral dari responden sebesar 18,7% dari indikator pertama, 17,7% dari indikator ke tiga, 18,2% dan 12,6% dari indikator ke empat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator pertama sebanyak 18,7% dengan item pernyataan terkait Harga produk *smartphone* Oppo terjangkau. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa realitanya, harga yang ditawarkan oleh Oppo untuk produk *smartphone* nya terbilang masih tinggi. Oleh sebab itu, supaya konsumen puas dengan harga yang ditawarkan oleh Oppo, sebaiknya dalam penetapan harga perusahaan Oppo dapat dengan mengimplementasikan strategi penetapan *high-low pricing*. Artinya, dalam menetapkan harga produk *smartphone* Oppo yang pada awalnya dengan harga tinggi, namun pada akhirnya perusahaan akan menurunkan harga tersebut ketika ada produk terbaru yang lebih banyak diminati konsumen. Strategi penetapan harga tersebut biasanya di implementasikan dalam bentuk pemberian harga diskon. Dari strategi tersebut, harga yang dipatok oleh Oppo pada produk *smartphone* nya, akan memungkinkan dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing pada produknya yang sejenis. Selain strategi penetapan harga tersebut, perusahaan Oppo juga perlu untuk melakukan peningkatan melalui diferensiasi. Diferensiasi

dalam hal ini dimaknai sebagai pemberian perbedaan penawaran baik dari segi keunggulan sebuah produk, pelayanan ataupun keragaman produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Namun, umumnya diferensiasi dilakukan berdasarkan pada penambahan kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penambahan kualitas dari sebuah produk, tentunya akan mempengaruhi kesan konsumen kepada produk perusahaan. Apabila produk bernilai tinggi, tentunya konsumen akan secara sukarela menggelontorkan sejumlah nominal uang yang dimiliki untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo dan tentunya konsumen tidak akan memiliki persepsi negatif berkenaan dengan harga dari produk Oppo yang terlalu tinggi dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis. Selain penetapan harga dengan memberikan perbedaan atau diferensiasi, pentingnya bagi perusahaan Oppo untuk mengetahui target pasar yang dituju. Sebab, apabila dari segi penentuan harga berdasarkan jenis produk sudah sesuai, sementara dari segi target pasar yang dituju kurang tepat maka hal ini justru akan menimbulkan kerugian pada perusahaan. Lantaran konsumen akan cenderung terus memiliki anggapan buruk pada harga dari produk *smartphone* Oppo bahwa harga yang dipatok terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan perolehan pendapatan mereka. Dengan mengetahui target pasar yang dituju, perusahaan akan dengan mudah menawarkan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penentuan target pasar ini, sebaiknya bagi perusahaan Oppo memfokuskan berdasarkan segmentasi psikografi. Dimana dalam segmentasi psikografi, pembeli dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada status sosial, misalnya

golongan elite, golongan menengah dan golongan rendah. Kelompok kedua didasarkan pada gaya hidup, misalnya gaya hidup modern, tradisional, boros dan hemat. Dengan mempertimbangkan dari segmentasi psikografis, perusahaan Oppo akan dengan mudah untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap dan nilai-nilai konsumen. Dengan demikian, akan membantu perusahaan Oppo dalam menawarkan harga produknya kepada target pasar dengan tepat dan meminimalisir adanya pernyataan negatif dari konsumen terkait harga tinggi dari produk *smartphone* Oppo.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Raza Wardani, Faunillah Oktavia, Shofiyah Azizah Ali dan Usep Suhud yang membuktikan bahwa *price* tidak memengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan artinya menunjukkan persepsi *price* yang dirasakan pelanggan rendah atau tidak dapat memengaruhi *customer satisfaction*.<sup>124</sup> Selain itu, Uswatun Alvia Putri Latifa juga melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan.<sup>125</sup> Maka, kedua penelitian tersebut dapat mendukung hipotesis penelitian ini, karena pada kedua penelitian tersebut menunjukkan pandangan harga yang diterima konsumen rendah sehingga tidak dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

---

<sup>124</sup> Raza Wardani et al, "Analisis Pengaruh *Trust*, *Price*, *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Minuman Boba", *COMMUNICATIONS*, Vol.4 No.1 (2022), 70.

<sup>125</sup> Uswatun Alvia Putri Latifa, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto", *HUBISINTEK*, (2021), 878.

Kandampully dan Suhartanto (2000) menyatakan *price* ditentukan berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh sebuah produk. Tetapi, penentuan *price* juga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen. Lantaran, apabila *price* yang dipatok pada sebuah produk terlalu tinggi, maka daya beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan rendah.<sup>126</sup> Oleh karena itu, Oppo harus menentukan *price* yang cocok dengan produknya. Apabila *price* yang telah ditentukan oleh Oppo tidak sebanding atas kualitas produk, akibatnya konsumen tidak puas dan tidak ingin melakukan pembelian ulang pada produk barang atau jasa tersebut. Bagi konsumen *price* merupakan faktor yang sangat menentukan ketika pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Oleh karena itu, dalam hal penentuan *price* Oppo perlu memerhatikan beberapa indikator *price* mencakup apakah *price* produk *smartphone* Oppo terjangkau, apakah tingkat *price* produk *smartphone* Oppo sudah dengan kualitas produk, apakah daya saing *price* produk *smartphone* Oppo di pasar sudah tepat dan apakah *price* produk *smartphone* Oppo sudah sepadan berdasarkan kegunaannya. Dengan memerhatikan beberapa indikator *price* tersebut saat penentuan harga jual produk, diharapkan dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada produk *smartphone* Oppo.

---

<sup>126</sup> Raza Wardani et al, "Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image*...", 43-45.



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

Ernoputri, Arifin, dan Fanani (2016) menjelaskan bahwa *after sales service* mengantongi fungsi utama yakni untuk mempertahankan konsumen.<sup>127</sup> Peranan *after sales service* merupakan sebuah tanggung jawab dari perusahaan terhadap konsumennya atas produk yang telah dibeli. Tanggung jawab sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumennya supaya tetap loyal merupakan hal penting. *After sales service* yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk menjamin mutu produk, supaya konsumen tersebut juga dalam jangka waktu tertentu akan tetap puas sehingga loyal terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, apabila tingkat loyalitas konsumen menurun, maka perusahaan perlu mengevaluasi dan memperbaiki bagian dari indikator *after sales service* yang kurang maksimal.

Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *after sales service* terhadap *customer loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna *smartphone Oppo*. Artinya, mutu dari layanan purna yang diberikan Oppo kepada konsumennya kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam hal ini, kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama dalam kurun waktu

---

<sup>127</sup> Atikah Nur Fauziah dan Endang Tjahjaningsih, “Membangun Kepuasan Pelanggan Indihome Telkom Witel Kudus dengan Meningkatkan Persepsi Harga, Layanan Purna Jual dan Promosi”, *Proceeding SENDIU*, (2021), 242.

tertentu. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfatun Hasanah yang menunjukkan bahwa layanan purna jual aplikasi Bromptit tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>128</sup>

Hasil pada penelitian ini dibuktikan pada konstruk *after sales service*, diperoleh jawaban tidak setuju dari responden sebesar 3,5% dari indikator kedua dengan item pernyataan terkait penyediaan suku cadang produk *smartphone* Oppo dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan. Oleh sebab itu, permasalahan dari indikator kedua dapat diusulkan dengan solusi perusahaan Oppo sebaiknya mempertimbangkan dari segi harga untuk suku cadang di setiap tipe *smartphone* Oppo dengan harga yang baik dengan menyesuaikan kualitas produk yang dijual. Karena harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan loyalitas konsumen menurun. Dalam hal ini alangkah baiknya jika Oppo menawarkan harga di setiap suku cadangnya seperti pada komponen layar, speaker, receiver, sensor fingerprint, kamera depan, kamera belakang, baterai, backover, earphone, adapter dan kabel USB dengan harga yang sesuai untuk setiap tipe series *smartphone* Oppo. Selain dari segi harga, sebaiknya di setiap service center Oppo senantiasa di cek secara berkala terkait ketersediaan suku cadang, sebab ketersediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, lantaran tanpa adanya suku cadang

---

<sup>128</sup> Ulfatun Hasanah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Aplikasi Bromptit Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Scoopy di Jombang", *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, Vol.4 No.2 (November, 2020), 60.

*smartphone* yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk *smartphone* tersebut tidak dapat digunakan kembali.

Rendahnya loyalitas konsumen selain disebabkan dari indikator kedua, juga dipicu dari indikator ketiga sebanyak 3,5% responden menjawab tidak setuju dengan item pernyataan terkait Oppo memberikan servis gratis selama masa awal pembelian pada periode tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa reparasi yang diberikan Oppo kepada konsumennya kurang maksimal. Oleh sebab itu, Oppo perlu mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan dan pemeliharaan yang diduga kurang maksimal supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam hal ini, Oppo harus meningkatkan perbaikan dan pemeliharaan baik dari segi perbaikan *software* maupun perbaikan *hardware*. Selain dari kedua indikator yang di indikasikan sebagai pemicu tidak adanya pengaruh *after sales service* terhadap *customer loyalty*, terdapat pula indikator keempat sebanyak 3,5% responden menjawab tidak setuju dengan item pernyataan terkait Oppo menyediakan peralatan dan perlengkapan yang memadai untuk memperbaiki produk *smartphone*. Dalam hal ini seharusnya Oppo memperhatikan secara berkala baik dalam kurun waktu mingguan, bulanan atau bahkan tahunan pada peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk memperbaiki produk *smartphone* pengguna Oppo. Dengan adanya peralatan dan perlengkapan yang tersedia dengan kualitas yang baik dan siap pakai, maka hal tersebut dapat memudahkan petugas untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk *smartphone* Oppo.

Perbaikan yang mencakup dari indikator penyediaan suku cadang, pelayanan berupa pemeliharaan dan perbaikan serta fasilitas dan perlengkapan yang digunakan petugas diharapkan untuk semakin ditingkatkan supaya 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. Selain dari yang dijelaskan sebelumnya, pemberian solusi juga dapat ditinjau dalam aspek teknis, yang dikatakan menurut Wibisono (2006) yakni layanan purna jual membutuhkan rancangan yang menyangkut prosedur untuk menarik produk barang atau jasa, prosedur untuk jaminan klaim, prosedur untuk mengontrol semua dokumen yang berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan, prosedur layanan konsultasi, prosedur perbaikan produk yang tidak memenuhi spesifikasi serta prosedur penugasan bagi pegawai ketika merespons komplain konsumen.<sup>129</sup>

Dengan demikian, disimpulkan bahwa pentingnya untuk melakukan evaluasi berkala pada layanan purna yang diberikan kepada pengguna Oppo, untuk memastikan apakah layanan purna yang telah diberikan sudah maksimal atau masih terdapat kekurangan. Sehingga ketika terdapat ketidaksempurnaan layanan purna yang didapat konsumen, perusahaan dapat memperbaikinya.

---

<sup>129</sup> Hardiyanti Lestari Kusuma, “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Operations Excellence*, Vol. 9 No 3 (2017), 238.

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

*After sales service* sangat diperlukan bagi konsumen ataupun pelanggan. Peranan *after sales service* penting dalam mewujudkan *customer satisfaction*, karena setiap orang pada dasarnya selalu menginginkan jaminan kepastian atas bentuk penyelesaian dari setiap masalah yang mungkin timbul dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas bilamana mereka mendapatkan pelayanan purna jual sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen tersebut. Demikian sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas bilamana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak dapat terpenuhi sesuai dengan ekspektasi mereka.

Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *after sales service* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pengguna *smartphone Oppo*. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *after sales service* yang diberikan oleh Oppo kepada konsumen maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa peranan *after sales service* mampu mendukung untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Pernyataan ini dibuktikan pada konstruk *after sales service*, diperoleh jawaban sangat setuju dari responden sebesar 40,9% dan 21,2% dari indikator pertama, 33,8% dari indikator kedua, 30,3% dari indikator ketiga dan 32,8% dari indikator ke empat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator pertama

sebesar 40,9% dengan item pernyataan terkait pemberian garansi yang terjamin atas produk *smartphone* Oppo yang telah dibeli konsumen. Dari jawaban tersebut, terbukti bahwa upaya Oppo dalam memberikan hak-hak purna jual untuk menciptakan kepuasan penggunanya ditunjukkan dengan komitmen garansi Oppo berupa:

1. Semua komponen *spare part* pengganti dan aksesoris pengganti adalah baru
2. Untuk ponsel Oppo, perlindungan garansi komponen *spare part* pengganti mengikuti sisa masa garansi unit atau 3 bulan masa garansi sejak tanggal servis, dengan ketentuan mengambil masa garansi yang lebih lama atau lebih panjang. Terkecuali part PCB, baterai dan layar memiliki periode 6 bulan atau sisa masa garansi
3. Apabila terdapat penggantian aksesoris, maka berlaku garansi aksesoris baru selama maksimal 3 bulan atau sisa masa garansi, terhitung sejak tanggal penggantian.

Menurut Kotler (2008) garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.<sup>130</sup> Selain memberikan komitmen terkait

---

<sup>130</sup> Abul Hasan Asy'ari, "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, 2018), 379.

garansi, Oppo juga memberikan kemudahan bagi penggunanya saat akan menggunakan garansi yang telah diberikan Oppo. Berikut merupakan petunjuk dan prinsip garansi Oppo:

1. Kartu garansi dan faktur yang valid adalah jaminan dasar atas hak penggunanya
2. Apabila pengguna tersebut kehilangan faktura tau bukti pembelian dan tidak dapat memberikan Salinan faktur atau bukti pembelian yang valid, maka Oppo akan membandingkan tanggal tepat 3 bulan setelah tanggal produksi produk dan tanggal kartu E-warranty yang terdaftar, lalu memilih tanggal yang menguntungkan sebagai tanggal pembelian
3. Beberapa aksesoris contohnya (buku panduan, kartu garansi, pelindung ponsel) tidak tercakup dalam garansi ini
4. Produk yang dibeli di luar Negara Indonesia tidak mendapatkan servis garansi di Oppo Service Center Indonesia
5. Perbaikan unit yang berasal atau dibeli dari luar Negara Indonesia dan mengharuskan penggantian komponen spare part pengganti akan dikenakan sebagai servis berbayar serta perbaikan akan dilakukan maksimal paling lama 2 bulan dengan mempertimbangkan keberadaan komponen *spare part* pengganti dari luar negeri
6. Aksesoris (casing kulit, anti gores, atau casing pelindung) dan sejenisnya yang dapat menyebabkan produk mengalami gagal fungsi, sehingga tidak dapat berfungsi normal, maka tidak boleh dijadikan syarat penggantian unit produk

tetapi pengguna dapat mengajukan penggantian aksesoris tanpa mengganti unit produk di Oppo Service Center secara gratis

7. Semua komponen yang diganti menjadi hak milik Oppo Service Center.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirdianto Abdul Jabar, Imam Wibowo dan Nino Nopriandi menunjukkan bahwa layanan purna jual mendukung peningkatan kepuasan pelanggan *smartphone* Xiaomi.<sup>131</sup> Pemberian *after sales service* secara baik dari perusahaan, pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap nilai tambah sebuah produk. Melalui *after sales service* konsumen juga dapat merasakan bahwa mereka benar-benar dihargai, sebab pelayanan tidak hanya diberikan tatkala konsumen melakukan pembelian saja melainkan juga perlu memberikan pelayanan pasca pembelian dengan pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2006) manfaat garansi bagi perusahaan ialah mampu mendorong perusahaan untuk lebih berfokus pada pelanggannya dan memberikan layanan yang baik. Adanya garansi juga berperan menstimulus konsumen dalam memberikan umpan balik yang segera berkaitan dengan layanan pasca pembelian yang diberikan Oppo, dengan demikian akan mempermudah bagi perusahaan Oppo untuk mengetahui pada bagian mana yang perlu dilakukan perbaikan atau bahkan hal yang sudah baik namun juga perlu untuk lebih di optimalkan. Sehingga kepuasan pelanggan tetap dipertahankan, adanya garansi mengurangi perspektif

---

<sup>131</sup> Wirdianto Abdul Jabar et al, “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana”, Vol.9 No.3 (September – Desember, 2021), 10.



negatif terhadap berbagai tipe risiko dan sebaliknya meningkatkan evaluasi positif terhadap perusahaan serta pemberian garansi yang efektif dapat meningkatkan profitabilitas melalui loyalitas bagi konsumen.<sup>132</sup>

### **G. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Produk *Smartphone Oppo***

Menurut Setiawan & Susila (2004) salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mampu menciptakan suatu minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut.<sup>133</sup> Ketika konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang dibeli, tentu mereka akan mengatakan hal-hal baik tentang produk yang dibelinya tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, dengan terwujudnya *customer satisfaction* yang optimal akan mendorong terwujudnya sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Sehingga tatkala konsumen tersebut sudah loyal terhadap produk yang dibeli, mereka tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pembelian produk, sebab telah tertanam di dalam dirinya bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan.

Berdasarkan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif dan

---

<sup>132</sup> Darayani Ernoputri et al, Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.30 No.1 (Januari, 2016), 81.

<sup>133</sup> Renya Clara Tetamia Br Sembiring Depari, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo di Medan”, (Skripsi—Universitas Sumatera Utara, 2020), 46.

signifikan pada pengguna *smartphone* Oppo. Artinya, kualitas dari produk Oppo yang ditawarkan kepada konsumen dirasa sudah baik dan sesuai dengan harapan atau kepuasan dari konsumen, sehingga mempengaruhi sikap loyal terhadap produk *smartphone* Oppo tersebut. Dimana semakin tinggi *customer satisfaction* terhadap produk *smartphone* Oppo dapat berdampak juga pada meningkatnya kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk *smartphone* Oppo kepada orang lain. Pernyataan ini didukung pada konstruk *customer satisfaction* diperoleh jawaban setuju dari responden sebanyak 40,4% dan 38,9% dari indikator pertama, 46%, 35,4% dan 39,4% dari indikator kedua, 37,4% dari indikator ke tiga serta 55,6% dari indikator ke empat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator ke empat sebanyak 55,6% dengan item pernyataan terkait saya merasa puas pasca pembelian produk *smartphone* Oppo karena sesuai dengan ekspektasi saya. Dari hasil kuesioner ini membuktikan bahwa dari sebagian indikator kualitas yang didapatkan oleh konsumen dari produk *smartphone* Oppo mampu memberikan kepuasan yang dapat berdampak langsung terhadap loyalitas. Dalam hal ini, dapat dibuktikan pula dengan upaya Oppo yang telah menyuguhkan berbagai keunggulan di setiap tipe series *smartphone* nya. Hal ini dapat dilihat dari keunggulan performa yang diberikan pada setiap tipe series *smartphone* nya supaya saat pengoperasian lebih optimal. Keunggulan performa yang diberikan Oppo ini, dapat dibuktikan dari beberapa tipe produk *smartphone* di antaranya

Tabel 5. 1 Spesifikasi Performa dari Setiap Tipe Series Smartphone Oppo

<b>Oppo Find X3 Pro</b>	<b>Oppo Reno6</b>	<b>Oppo A76</b>
Kapasitas RAM dan ROM: 12GB + 256GB	Kapasitas RAM dan ROM: 8GB + 128GB	Kapasitas RAM dan ROM: 6GB + 128GB
CPU: Qualcomm Snapdragon 888 Mobile Platform Kecepatan Inti CPU: 1 x 2.842 GHz / 3 x 2.419 GHz / 4 x 1.786 GHz	CPU: Qualcomm Snapdragon720G Kecepatan Inti CPU: 8 inti dengan frekuensi maksimum 2,3GHz (2 inti besar + 6 inti kecil)	CPU: Qualcomm Snapdragon 680 Kecepatan Inti CPU: 8 core, hingga 2,4 GHz
Biometrik: Mendukung buka sidik jari dan pengenalan wajah	Biometrik: Mendukung sidik jari dalam layar dan buka kunci wajah	Biometrik: Mendukung buka kunci sidik jari samping dan pengenalan wajah
Jaringan Seluler (Pita Frekuensi): SIM 2: Didukung Jenis Kartu SIM: Nano-SIM	Jaringan Seluler (Pita Frekuensi): SIM2: Didukung Tipe Kartu SIM: Kartu Nano- SIM	Jaringan Seluler (Pita Frekuensi): SIM 2: Didukung Jenis Kartu SIM: Kartu Nano-SIM/kartu Nano-USIM
Sistem Operasi: ColorOS 11.2 berbasis Android 11	Sistem Operasi: ColorOS 11.1 berbasis Android 11	Sistem Operasi: ColorOS 11.1 berdasarkan Android 11

Sumber: <https://www.oppo.com/id/>

*Customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki keterkaitan, yang artinya apabila ada upaya dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada konsumen maka *customer loyalty* juga akan meningkat. Begitu sebaliknya, apabila perusahaan tidak ada upaya untuk meningkatkan kepuasan pada konsumennya maka secara otomatis sikap loyal seorang konsumen terhadap produk perusahaan tersebut juga akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan penyebab terjadinya *customer loyalty*.<sup>134</sup>

Upaya Oppo tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan ataupun keinginan mereka menjadi lebih baik dan tentunya yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan upaya ini, akan menjadikan konsumen tersebut setia terhadap produk perusahaan dan dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk *smartphone* baru yang dirilis Oppo. Hasil penelitian ini juga didukung dengan pernyataan menurut Joko Riyadi bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah kepuasan. Kosumen akan loyal terhadap produk bilamana memperoleh kepuasan dari produk yang dibelinya dan akan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu, sehingga akan tercipta konsumen yang setia terhadap produk tersebut.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Aris Irnandha, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”, (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 75.

<sup>135</sup> Sintia Ayu Syapriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Tamu sebagai Variabel Intervening”, (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020), 120.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prawiniko Sugistiano dan Heri Ispriyahadi yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang puas akan dapat memicu timbulnya kepercayaan dan kesetiaan atas layanan dari sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini mengacu pada pendapat yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan loyalitas adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk barang atau jasa pada masa mendatang.<sup>136</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan bagaimana memberikan kepuasan konsumen karena akan berdampak meningkatkan loyalitas konsumen.

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

Berdasarkan dari data hasil 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 diartikan bahwa dengan adanya kepuasan terhadap produk yang dianggap sebagai hal yang positif, *product quality* yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dapat

---

<sup>136</sup> Prawiniko Sugistiano dan Heri Ispriyahadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol.11 No.1 (2021), 104.

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Oppo secara berulang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen merasa kualitas dari *smartphone* Oppo sudah baik sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Pernyataan ini didukung pada konstruk *product quality* diperoleh jawaban setuju dari responden sebanyak 46,5% dari indikator pertama dengan item pernyataan produk *smartphone* Oppo mempunyai kecepatan tinggi ketika digunakan untuk mengakses berbagai hal yang saya butuhkan, 43,4% dari indikator ke empat dengan item pernyataan produk *smartphone* Oppo sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan serta 42,9% dari indikator ke tujuh dengan item pernyataan produk *smartphone* Oppo mampu memberikan kesan kualitas yang baik kepada saya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar terdapat pada indikator pertama sebanyak 46,5% dengan item pernyataan terkait produk *smartphone* Oppo mempunyai kecepatan tinggi ketika digunakan untuk mengakses berbagai hal yang dibutuhkan konsumen.

Hasil kuesioner tersebut membuktikan bahwa Oppo mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan menawarkan kualitas *smartphone* yang mampu berfungsi maksimal. Hal ini juga didukung dengan adanya produk *smartphone* Oppo di setiap tipe seriesnya dilengkapi dengan snapdragon yang berfungsi sebagai pemroses data, pemroses gambar visual, media penyimpanan, penghubung internet, pemroses data audio, pemroses signal dan sistem keamanan.

Berikut beberapa di antaranya snapdragon yang tersedia di setiap tipe series *smartphone* Oppo:

1. Find X3 Pro dibekali dengan snapdragon 888 oleh Qualcomm untuk konsumsi daya yang lebih rendah dan masa pakai baterai yang lebih lama. Didukung oleh kapasitas penyimpanan dan RAM yang sangat besar yakni 256 GB ROM dan 12 GB RAM. Kinerja CPU sebesar 25%.
2. Oppo Series Reno 7 Z 5G dibekali dengan snapdragon 695 5G SoC oleh Qualcomm yang mendorong performa *smartphone* dan membuka aplikasi dengan cepat serta mendukung 5G yang secepat kilat. Didukung oleh kapasitas penyimpanan dan RAM yang sangat besar sehingga dapat menangani hampir semua hal dengan mudah yakni 128GB ROM dan 8GB RAM. Kecepatan inti CPU 8 core, hingga 2,2 GHz.
3. Oppo Series Reno6 Pro 5G dibekali dengan snapdragon 870 dengan kecepatan hingga 3,2 GHz CPU octa-core memastikan kinerja secepat kilat. Didukung oleh kapasitas penyimpanan dan RAM yang sangat besar sehingga dapat menangani hampir semua hal dengan mudah yakni 256GB dan 12GB.
4. Oppo Series A96 dibekali dengan snapdragon 680 oleh Qualcomm. Didukung oleh kapasitas penyimpanan dan RAM yang sangat besar sehingga dapat menangani hampir semua hal dengan mudah yakni 258GB ROM dan 8GB RAM. RAM & ROM super dan prosesor octa-core dirancang untuk kelancaran yang bebas lag. Sementara ekspansi RAM memungkinkan pengguna untuk

menjalankan beberapa aplikasi secepat kilat. Dengan lebih sedikit frag memori, pengguna *smartphone* Oppo juga dapat mengumpulkan lebih banyak penyimpanan dalam satu ketukan. Kecepatan inti CPU 8 core, hingga 2,4 GHz.

5. Oppo Series A74 5G dibekali dengan Qualcomm 5G SoC yang memberikan A74 5G kemampuan untuk melakukan segala aktivitas penggunanya setiap hari. Didukung oleh kapasitas penyimpanan 128GB dan RAM 6GB yang sangat besar sehingga dapat memproses pekerjaan lebih cepat dan menyimpan banyak hal.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian 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.<sup>137</sup> Selain itu, hasil di dalam penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma menunjukkan bahwa kepuasan menjadi konstruk yang memediasi antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kepuasan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen.<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup> Satya Tripayana dan J. Pramono, "Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali", *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol.2 No.2 (Oktober, 2019),194.

<sup>138</sup> Cindy Phasalita Widayatma, " Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)", *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol.7 No.3 (2018), 36.



*Product quality* merupakan unsur penting untuk membangun rasa loyalitas seorang konsumen pada sebuah produk. Apabila kualitas dari produk sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan, maka akan menciptakan perasaan puas di hati konsumen. Dengan demikian, akan menimbulkan keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Oleh karena itu, untuk memenuhi *customer satisfaction* perlu memperhatikan kualitas dari sebuah produk dengan menciptakan kesan yang positif, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia atau melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang.

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

Realitanya, semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi konsumen agar puas setelah membeli sebuah produk dan menimbulkan keinginan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tinggi akan mengakibatkan konsumen tidak puas sehingga mereka tidak mungkin loyal pada merek produk sebelumnya yang telah dibeli dan konsumen akan mencari produk sejenis yang dijual dengan harga rendah.

Pernyataan tersebut dibuktikan dari data hasil analisis pengujian hipotesis menunjukkan 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 dengan tidak adanya kepuasan, dikarenakan penetapan harga yang terbilang

cukup mahal bagi konsumen sehingga harga masih tidak menjadi alasan utama konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo secara berulang. Pernyataan ini didukung pada konstruk *price* diperoleh jawaban tidak setuju dari responden sebanyak 6,6% dari indikator pertama dengan item pernyataan Harga produk *smartphone* Oppo terjangkau, pada konstruk *customer satisfaction* diperoleh jawaban tidak setuju dari responden sebanyak 9,6% dari indikator kedua dengan item pernyataan saya tertarik untuk senantiasa membeli produk *smartphone* Oppo serta pada konstruk *customer loyalty* diperoleh jawaban tidak setuju dari responden sebanyak 12,6% dari indikator pertama dengan item pernyataan saya pernah membeli *smartphone* merek Oppo secara berulang pada kurun waktu tertentu. Dari hasil kuesioner ini dapat disimpulkan bahwa harga dari *smartphone* merek Oppo masih terbilang tinggi. Tingginya harga *smartphone* Oppo mengakibatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo rendah, sehingga loyalitas dari konsumen untuk membeli *smartphone* merek Oppo secara berulang pada kurun waktu tertentu pun rendah. Hasil kuesioner ini juga didukung dari karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian produk *smartphone* Oppo, dimana untuk pembelian sebanyak 4 kali hanya di isi sebanyak 3% responden. 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.<sup>139</sup>

Kepuasan dari konsumen tatkala menggunakan suatu produk terlebih dahulu harus tercapai, sebelum mencapai tingkat loyalitas dari konsumen. Apabila *price* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk bersikap loyal pada sebuah produk dan dalam jangka waktu tertentu akan melakukan pembelian secara berulang. Dalam hal penetapan harga, Oppo seharusnya menetapkan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis dari harga pesaing. Implementasi dari strategi tersebut, dipilih karena cocok untuk perusahaan yang berkompetisi dengan produk sejenis ditambah adanya perbedaan harga dari produk yang dijual tipis, yang dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan Oppo perlu menganalisis kompetitor, dengan melakukan riset dan mencermati kinerja bisnis dari perusahaan pesaingnya. Perusahaan Oppo dapat mencermati dari bahan produksi, pasokan barang dan harga yang dikenakan kompetitor untuk produknya (*smartphone*). Dengan cara tersebut, diharapkan Oppo nantinya dapat menetapkan harga produk dari ketiga opsi berikut dengan tepat. Ketiga opsi tersebut meliputi apakah produk sedikit di bawah pesaing, sama dengan pesaing, atau sedikit di atas pesaing. Apabila tujuan perusahaan Oppo ialah untuk meningkatkan posisi pasar,

---

<sup>139</sup> Aditya Eka Wibowo, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Magelang”, *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*, 457 – 458.

maka harus mengenakan harga yang lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Penetapan harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen lebih banyak. Selain daripada itu, menetapkan harga di bawah pesaing dapat menghasilkan lebih banyak unit yang terjual, tetapi opsi pertama ini mengakibatkan keuntungan per unit yang didapat perusahaan lebih rendah. Untuk penerapan opsi kedua tepat dilakukan apabila pasar yang sangat kompetitif (hanya mempunyai sedikit perbedaan pada spesifikasi produk) atau terdiri dari banyak perusahaan dan produk yang dijual sejenis. Strategi ini dilakukan dengan tujuan supaya dapat menarik lebih banyak permintaan dari konsumen. Dari sisi perusahaan, penerapan strategi harga pada opsi kedua ini dapat dilakukan dengan menurunkan biaya produksi, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan. Selanjutnya, perusahaan juga akan mungkin untuk menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Alih-alih perusahaan menargetkan konsumen yang sadar harga dan menjual produknya ke segmen yang sadar kualitas. Perusahaan berupaya menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai pertimbangan harga yang tinggi. Dalam hal ini, jelas bahwa perusahaan dituntut untuk memikirkan alasannya. Maksudnya, perusahaan perlu mempertimbangkan fitur tambahan supaya konsumen bersedia membeli produk dan tidak beralih terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi ini mengindikasikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan keuntungan tinggi dari setiap unit yang terjual, namun volume penjualan akan relatif rendah. Dari ke tiga opsi dalam penentuan harga tersebut, diharapkan Oppo dapat menentukan salah satu dari opsi tersebut yang sesuai dengan tujuan perusahaan Oppo dan diharapkan

penentuan harga dari ke tiga opsi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada tingginya loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Oppo.

Penetapan harga dengan patokan kompetitor bukan berarti perusahaan atau produsen tertentu ingin menjatuhkan lawannya. Melainkan sebagai patokan, dimana penetapan harga terjadi dengan langkah mengawasi harga jual para pesaing. Sebab, penentuan harga yang tepat akan menciptakan permintaan yang optimal dari pihak konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa menetapkan harga merupakan salah satu faktor kunci bagi perusahaan, karena harga sendiri merupakan komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan suatu perusahaan.

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

Berdasarkan dari data hasil 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 dengan adanya kepuasan terhadap layanan purna yang diberikan Oppo dengan baik dan maksimal sesuai ekspektasi konsumen, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Oppo secara berulang. Pernyataan ini

didukung pada konstruk *after sales service* diperoleh jawaban setuju dari responden sebanyak 48% dari indikator pertama dengan item pernyataan bahwa Oppo memudahkan proses klaim terhadap garansi secara mudah, pada konstruk *customer satisfaction* diperoleh jawaban setuju dari responden sebanyak 55,6% dari indikator ke empat dengan item pernyataan saya merasa puas pasca pembelian produk *smartphone* Oppo karena sesuai dengan ekspektasi serta pada konstruk *customer loyalty* diperoleh jawaban setuju dari responden sebanyak 44,9% dari indikator ke tiga dengan item pernyataan saya pernah mereferensikan produk *smartphone* Oppo kepada teman ataupun orang lain. Dari hasil kuesioner ini dapat disimpulkan bahwa layanan purna yang diberikan Oppo berupa kemudahan saat mengklaim garansi yang telah diberikan kepada konsumennya dapat meningkatkan kepuasan pasca pembelian disebabkan layanan tersebut sesuai dengan ekspektasinya, dari kepuasan tersebut timbul loyalitas dari konsumen untuk mereferensikan produk *smartphone* merek Oppo kepada teman atau bahkan orang lain. 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.<sup>140</sup> *After sales service* harus di tingkatkan

---

<sup>140</sup> Ari Yulianti, "Pengaruh Kualitas Produk dan *After Sales Service* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia", *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.1 No.7 (Juli, 2018), 179.

agar konsumen merasa puas dan semakin loyal untuk membeli ulang produk tersebut di tempat atau pada merek yang sama.

Peranan *after sales service* bertujuan untuk menyuguhkan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, upaya Oppo untuk memberikan layanan purna berupa garansi kepada pengguna *smartphone* nya, sudah dikatakan baik karena Oppo mengetahui sebenarnya apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen puas dan mendorong kesetiaan konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo. Dalam hal ini Oppo telah berupaya memberikan layanan purna berupa garansi dengan mudah dengan cara cek IMEI pada ponsel pengguna *smartphone* Oppo untuk mengetahui status garansi yang konsumen miliki. Dengan cara tersebut, pengguna mengetahui kadaluwarsa garansi yang dimiliki sebagai jaminan pengguna *smartphone* Oppo nanti ketika memperbaiki ponsel Oppo di Oppo Service Center.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik bentuk *after sales service* yang diberikan oleh Oppo, maka semakin meningkat pula rasa puas dan loyalitas yang diberikan oleh konsumen terhadap produk *smartphone* merek Oppo. Maka dari itu diharapkan kepada perusahaan Oppo untuk terus mengevaluasi dan menyuguhkan layanan purna dengan baik bagi konsumennya supaya konsumen senantiasa merasa puas dan menjadi loyal yang pada akhirnya akan menggunakan *smartphone* merek Oppo secara berulang dalam kurun waktu tertentu. *After sales service* yang baik adalah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Ketika

konsumen telah mengeluarkan nilai atau sejumlah uang, konsumen tentunya berharap akan mendapatkan *after sales service* yang sebanding.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

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 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

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan di dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut

### **1. Bagi Perusahaan**

- a. Ditinjau dari konstruk *product quality* diketahui memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Disarankan kepada perusahaan Oppo untuk memperbaiki kualitas dari produk yang ditawarkan supaya kesan konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat. Dalam hal ini, disarankan bagi perusahaan Oppo untuk menciptakan dan memproduksi produk yang unggul bagi setiap lapisan masyarakat dengan meyuguhkan desain tampilan *smartphone* yang lebih menarik dan perusahaan Oppo dapat dengan memposisikan produknya tersebut pada aspek penggunaan produk tersebut, misalnya produk *smartphone* merek Oppo diciptakan secara khusus untuk memberikan kelancaran saat

mengakses beragam aplikasi yang ada di dalam *smartphone* tersebut. Dengan cara tersebut, konsumen akan merasa bahwa mereka membutuhkan produk *smartphone* yang bermerek Oppo. Selain daripada itu, adanya kualitas yang unggul akan dapat menciptakan citra produk yang lebih menonjol dibandingkan produk *smartphone* merek lain, sehingga konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang dan tidak akan berpindah pada produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

- b. Ditinjau dari konstruk *price* diketahui memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Disarankan kepada perusahaan Oppo dalam menetapkan *price*, juga perlu untuk memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Apabila diamati pada situasi saat ini, dimana banyaknya jenis *smartphone* yang ditawarkan maka sebaiknya perusahaan Oppo menetapkan *price* yang sama dengan rata-rata *price* pesaing. Dengan memperhatikan penetapan *price*, nantinya konsumen juga tidak akan kecewa dan mampu menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.
- c. Ditinjau dari konstruk *price* diketahui memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Disarankan kepada perusahaan Oppo untuk menciptakan keunikan (fungsi pada produk yang tidak serupa) di setiap tipe series *smartphone* supaya mempunyai kesan unik, lalu perusahaan dapat menentukan *price* yang berbeda. Selain cara tersebut, perusahaan Oppo juga dapat mematok harga yang disesuaikan berdasarkan

target pasar yang dituju. Makna lainnya, ketika perusahaan Oppo memasarkan produk *smartphone* nya tepat pada strata masyarakat (melihat kesesuaian pendapatan konsumen dengan tipe series *smartphone* Oppo yang ditawarkan) tentunya konsumen tidak merasa keberatan dengan *price* yang ditawarkan, namun sebaliknya akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen.

- d. Ditinjau dari konstruk *after sales service* diketahui memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Disarankan kepada perusahaan Oppo untuk selalu memastikan tersedianya suku cadang yang lebih lengkap, berkualitas dan mudah didapat di berbagai Oppo Service Center dengan mematok harga yang terjangkau. Karena apabila layanan purna yang telah diberikan baik, maka secara berkelanjutan konsumen akan menjadi setia pada produk *smartphone* Oppo.
- e. Ditinjau dari konstruk *price* melalui *customer satisfaction* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Disarankan kepada perusahaan Oppo untuk mempertimbangkan saat akan memberikan *price*, apakah *price* yang sedikit di bawah pesaing, sama dengan pesaing atau bahkan di atas *price* yang ditetapkan oleh pesaing. Untuk memperkuat pengambilan keputusan dari ket tiga opsi tersebut, perusahaan Oppo sebaiknya juga perlu melakukan riset terhadap perusahaan yang memiliki produk serupa dengan perusahaan Oppo. Dalam hal ini, perusahaan Oppo dapat memulainya dengan mengidentifikasi minimal 3 kompetitor kemudian

dipelajari dari segi strategi penetapan *price* mereka dan mempertimbangkan solusi terbaik apabila kompetitor memiliki harga jual yang lebih rendah. Karena dengan menawarkan *price* yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya akan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* Oppo.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh konstruk lain yang dapat mempengaruhi konstruk *customer satisfaction* sehingga merangsang tingkat *customer loyalty*, misalnya dengan menggunakan konstruk keragaman produk, citra merek, promosi, kemasan produk, *brand ambassador* dan *brand trust* sehingga dapat diperoleh hasil penelitian baru yang dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan memperoleh sumber data yang berbeda, misalnya sumber data yang didapat melalui wawancara mendalam terhadap konsumen sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti.
- c. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah sampel yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian serupa.

- d. Bagi peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian serupa namun menggunakan alat analisis lainnya seperti AMOS, Lisrell, M-Plus dan EQS.

### 3. Bagi Pengguna *Smartphone*

- a. Bagi pengguna *smartphone* diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi mengenai keunggulan mutu dari setiap tipe series produk *smartphone* merek Oppo dan sebagai bahan referensi bacaan tatkala hendak melakukan pembelian produk *smartphone* merek Oppo.
- b. Bagi pengguna *smartphone* diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan sebagai bahan referensi bacaan mengenai harga yang dipatok pada setiap tipe series *smartphone* merek Oppo, sehingga masyarakat dapat lebih selektif tatkala akan melakukan pembelian produk dan disesuaikan dengan pendapatan yang mereka miliki.
- c. Bagi pengguna *smartphone* diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan sebagai bahan referensi bacaan mengenai beragam penyediaan jaminan pasca pembelian yang diberikan oleh Oppo kepada konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan I. Aswaja Pressindo: Yogyakarta, 2015.
- Accesstrade. "Sejarah Oppo dari awal berdiri hingga masuk ke pasar Indonesia", dalam <https://acesstrade.co.id/sejarah-oppo-1595>, 10 Oktober 2021.
- Adonis, Michael Reinout dan Yunita Budi Rahayu Silintowe. "Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y", *Jurnal CAPITAL*, No. 1, Vol. 4, Juli, 2021.
- Alam, Iskandar Ali dan Raissa Aprita Nur Maharani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin", *Sibatik Journal*, Vol.1 No.4, Maret, 2022.
- Anggraeni, Davina Asri dan Suhermin. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No.5, Vol.10, Mei, 2021.
- Apriani, Serli dan Khairul Bahrin. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline", *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, No.1, Vol.2, Juli, 2021.
- Armando, Vincent dan Hatane Samuel. "Pengaruh *AfterSale Service* Terhadap *Cognitive Dissonance* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Dealer Mobil Honda di Surabaya". t.tp., t.t.,
- Arif, Nur Aulia Syajida. "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotional Response* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari

Department Store Royal Plaza Surabaya)”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021.

Arrohman, Arief. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung)”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2018.

Asy’ari, Abul Hasan. “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, 2018.

Ayutrisula, Anastasya Febiyati. “Analisis Penerapan E-Ticketing Bioskop Terhadap Minat Pembelian Tiket dengan Menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS)”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020.

Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, No.1, Vol. 3, Juni, 2015.

Bakhtiar, Fauzia. “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Transportasi Ojek Online”, *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, No. 1, Vol. 3, Februari, 2022.

Chasanah, Uswatun dan Maulidia Adinda Pramesti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, No. 02 Vol. 14, Agustus, 2021.



- Cahyati, Dewi Noer. “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)”. Skripsi—Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018.
- Dewi, Leni Kurnia dan Anindhyta Budiarti, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan pada Queenstreetstore”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 5, Vol. 10, Mei, 2021.
- Ernoputri, Darayani et al. “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, 2016.
- Fatihudin, Didin dan M. Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish Publisier, 2019.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ginting, Dahlia Br. “Structural Equation Model (SEM)”, *Media Informatika*, No. 3, Vol. 8, 2009.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.

- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. *Partial Least Square Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WordPLS 2.0*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro, 2012.
- *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Hair, Jr Joe F, Michael Page, and Niek Brunsvled. *Essentials of Business Research Methods*. Fourth Edi. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2020.
- Hardani et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hasanah, Ulfatun. “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Aplikasi Brompti Terhadap Loyalitas Konsumen Honda Scoopy di Jombang”, *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, No. 2, Vol. 4, November, 2020.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cetakan 1. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Irnandha, Aris. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”. Skripsi— Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Ispriyahadi, Heri dan Prawiniko Sugistianto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, No.1, Vol.11, 2021.

- Jabar, Wirdianto Abdul et al. “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana”, No. 3, Vol. 9, September – Desember, 2021.
- Jogiyanto dan Willy Abdillah. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Kartika, Akbar Pratama. “Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Ketahanan Pangan dan Tingkat Kemiskinan di Indonesia pada Tahun 2015-2017”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- Kurniawan, Muhammad Adi. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo Pada PT. World Innovative Telecommunication”. Skripsi—STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya, 2020.
- Kurnia, Alvin dan Ratih Indriyani. “Peran Mediasi *Business Adaptability* Terhadap *Marketing Capability* dan *Innovation Capability* pada UKM Amplang di Samarinda”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1, Vol. 16, April, 2022.
- Kusuma, Hardiyanti Lestari. “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan”, *Operations Excellence*, No. 3, Vol. 9, 2017.
- Latifa, Uswatun Alvia Putri. “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto”, *HUBISINTEK*, 2021.
- Liecardo, William. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Fashion Crispyduck pada Toko Skate Element Medan”. Skripsi—Universitas Sumatera Utara, Medan, 2017.

- Maharani, Oktavia Retno, Heri Wijayanto dan Tegoeh Hari Abrianto. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstic Wardah)”, *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, No. 1, Vol. 4, Maret – April, 2020.
- Maulana, Ade Syarif. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”, *Jurnal Ekonomi*, No. 2, Vol. 7, November, 2018.
- Maulidiyah, Rohmah Nur. “Pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan Menggunakan Sabun Gluta Collagen Soap)”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021.
- Miswanto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Tahu Tuna “Dewa Ruci” Pacitan”. Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Narimawati et al. *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Nasarudin et al. “Evaluasi Pengaruh Website Media Pembelajaran Terhadap Kepuasan Pengguna dengan PLS-SEM”, *Jurnal Sisfotenika*, No.1, Vol.12, Januari, 2022.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu. “Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Titip Platform Instagram di Jakarta”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.

- Oppo, “Tentang Oppo Cerita Kami”, dalam <https://www.oppo.com/id/about/>, diakses pada 11 Maret 2022.
- Pureklolong, Florensus. “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Sipink Tatto Studio Yogyakarta”. Skripsi—Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2017.
- Prasetyo, Mochammad Angga dan Pristiana Widyastuti. “Pengaruh *E-Procurement*, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Pelayanan Purna Jual (Studi Pada Produk Smartkey & Smartlock di PT Netwave Maju Abadi)”, *Journal for Business and Entrepreneur*, No. 2, Vol. 2, July – December, 2018.
- Pramono, J dan Satya Tripayana. “Dampak Kualitas Produk, Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi pada UKM Start Up Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali”, *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, No. 2, Vol. 2, Oktober, 2019.
- PT. World Innovative Telecommunication, “Oppo Smartphone Company Profile”, dalam <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah/>, di akses pada 10 Oktober 2021.
- Purnamasari, Adilah et al. “Analisis Pengaruh DTPB dalam Niat Pengguna untuk Tetap Menggunakan Aplikasi Flip”, *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, No. 1, Vol. 11, Januari, 2022.
- Purba, Elidawaty et al. *Metode Penelitian Ekonomi*. Cetakan I. t.tp.: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Rahmawati, Kartika Nur. “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedaibangsawan Klaten”. Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Kalimantan Timur: Mulawarman University Press, 2016.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Regita, Ericca Nindya dan Danang Kusnanto. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Giant Tole Iskandar Depok”, *Jurnal Manajemen*, No. 1, Vol. 11, Januari-Juni, 2021.
- Rehya Clara Tetamia Br Sembiring Depari, “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ovo di Medan”. Skripsi—Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Ridho, Muhammad Aldi Al. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT. FastFood Indonesia, Tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 6, Vol. 10, Juni, 2021.
- Ritonga, Husni Muharram et al. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: t.p., 2018.
- S, Putu Ayu Lalita. “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember”. Skripsi—Universitas Jember, 2020.
- Santosa, Paulus Insap. *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: ANDI, 2018.
- Secapramana, Verina H. “Model dalam Strategi Penetapan Harga”, *Unitas*, No.1, Vol. 9, September 2000 - Pebruari 2001.
- Semuel, Hatane dan Vincent Armando. “Pengaruh *After Sale Service* Terhadap *Cognitive Dissonance* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Dealer Mobil Honda di Surabaya”, t.t.

- Simartama, Hengki Mangiring Parulian et al. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sudarti, Noppi Tri et al. “Faktor Minat Penggunaan Teknologi Listrik Prabayar ULP Kota Pontianak dengan Model UTAUT2”, *Jurnal INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, No.1, Vol.6, Januari-Februari, 2022.
- Sudarsono, Feby Fitriani. “Pengaruh Social Capital Terhadap Pemanfaatan Sosial Media untuk *Knowledge Sharing* Pada Generasi Z”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020.
- Sudiarianti, Ni Made et al. “Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia pada Penerapan Sistem Pengendalian Intern Pemerintah dan Standar Akuntansi Pemerintah serta Implikasinya pada Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah”, t.p., t.t.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan 19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan 26. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supriyanto, Shafira Rahmi. “Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian Siesta Menggunakan Model Utaut2”. Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019.
- Surur, Miftachus. “Pengaruh Religiusitas, Kelompok Acuan, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Febi UIN Sunan Ampel Surabaya di Pasar Modal Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening”. Tesis—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2021.
- Susanti, Novi. “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Betri Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo”. Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

- Sutrisni, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Syapriani, Sintia Ayu. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Tamu sebagai Variabel Intervening”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2020.
- Tehuayo, Erlinda. “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, 2021.
- Tjahjaningsih, Endang dan Atikah Nur Fauziyah. “Membangun Kepuasan Pelanggan Indihome Telkom Witel Kudus dengan Meningkatkan Persepsi Harga, Layanan Purna Jual dan Promosi”, *Proceeding SENDIU*, 2021.
- Wardani, Raza et al. “Analisis Pengaruh *Trust, Price, Brand Image, Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Kedai Minuman Boba”, *COMMUNICATIONS*, No. 1, Vol.4, 2022.
- Wibowo, Windi Yani. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia Rawamangun)”. Skripsi—Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, 2021.
- Wibowo, Aditya Eka. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Magelang”, *Prosiding 2nd Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology*, t.t.
- Widayatma, Cindy Phasalita. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi



Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)”, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, No. 3, Vol.7, 2018.

Yahya. “Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention dengan Green Trust sebagai Variabel Intervening”, *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Januari, 2022.

Yulianti, Ari. “Pengaruh Kualitas Produk dan *After Sales Service* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen PT. Frismed Hoslab Indonesia”, *Jurnal Ekobis Dewantara*, No. 7, Vol. 1, Juli, 2018.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A