

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL ANTARA
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* MEREK
SAMSUNG DI KOTA BOGOR)**

Rania Rizqika Maharani¹, Hari Susanta Nugraha², Bulan Prabawani³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: raniarizqika@gmail.com

Abstract: *One clear evidence of progress in information technology is the popularity of smartphones which is supported by the emergence of various brands, one of which is Samsung. The decline in Samsung's market share shows intense market competition. One important factor for a company to win in the market competition is to produce high-quality products at a reasonable price so that consumers keep satisfied and loyal. This research aims to understand the influence of product quality and price on consumer loyalty through consumer satisfaction among Samsung smartphone users in Bogor. This research uses an explanatory approach with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The data collected is processed using SmartPLS SEM 3.2.9 software. The results show that both product quality and price have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Additionally, both product quality and price have a positive and significant influence on consumer loyalty. Furthermore, consumer satisfaction also has a positive and significant influence on consumer loyalty. The research also found that there is an influence between product quality and price on consumer loyalty through consumer satisfaction with partial mediation. The suggestion from this research is that Samsung needs to pay attention to the quality of its products and the pricing strategy to ensure that consumers feel that the offered price aligns with what is provided.*

Keywords: *consumer loyalty; consumer satisfaction; product quality*

Abstraksi: Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi informasi adalah kepopuleran *smartphone* yang didukung dengan munculnya berbagai macam merek, salah satu diantaranya Samsung. Permasalahan penurunan *market share* yang dialami Samsung menunjukkan ketatnya persaingan pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar adalah menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang sebanding sehingga konsumen merasa puas dan mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bogor. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SmartPLS SEM 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial. Saran dalam penelitian ini adalah Samsung perlu memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkannya agar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diberikan.

Kata Kunci: kepuasan konsumen; kualitas produk; loyalitas konsumen

Pendahuluan

Salah satu bukti nyata dari kemajuan teknologi informasi adalah kepopuleran *smartphone* di kalangan masyarakat. Kebutuhan penduduk akan *smartphone* mendorong produsen asing terus menyalurkan produknya ke Indonesia karena melihat besarnya pasar yang potensial. Salah satu

merek *smartphone* dari Korea, yaitu Samsung berhasil mendominasi pasar Indonesia dengan meraih persentase *market share* tertinggi dari tahun 2019 hingga 2023. Hal tersebut menandakan popularitas *smartphone* Samsung di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, sangat disayangkan persentase *market share* Samsung terus diikuti dengan penurunan dari tahun 2020-2023.

Tabel 1. Persentase Market Share Smartphone Samsung di Indonesia

	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45.80	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	16.60	17.70	19.30	20.60	23.40
iPhone	-	-	11.00	12.00	12.40
Vivo	4.50	7.90	7.90	9.70	9.70
Xiaomi	14.30	10.10	12.40	11.20	10.60

Sumber: Top Brand Award (2023)

Tabel 1 menunjukkan dari tahun 2019 ke 2020 Samsung berhasil meningkatkan *market share* sebesar 0,7%. Namun, dari tahun 2020 ke 2021 Samsung mengalami penurunan yang signifikan dengan penurunan *market share* sebesar 9,4%. Penurunan *market share* yang dialami Samsung ini terus berlanjut hingga tahun 2023. Sebagai salah satu wilayah yang menjadi pusat ekonomi dan memiliki peran penting dalam menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, Kota Bogor menjadi lokasi strategis untuk penjualan Samsung di Indonesia. Namun, sangat disayangkan bahwa penjualan Samsung di Kota Bogor pun harus mengalami penurunan. Pada tahun 2020 ke 2021 Samsung mengalami penurunan penjualan dengan total penurunan penjualan sebesar 14,9%.

Masalah penurunan *market share* dan penurunan penjualan yang dihadapi oleh Samsung membuktikan adanya persaingan pasar yang kompetitif dan penurunan minat konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung. Konsumen yang loyal menunjukkan penolakan terhadap pesaing dan secara konsisten membeli kembali produk dari perusahaan yang sama setiap kali produk dibutuhkan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen pasca konsumsi produk berkali-kali menjadi awal mula kesalahpahaman antara pelanggan dan perusahaan (Griffin, 2005). Ketidakpuasan pengguna Samsung dibuktikan dengan beberapa kritikan yang muncul pada media sosial TikTok yang memperlihatkan ketidakpuasan.

Tabel 2 Keluhan Pengguna Smartphone Samsung pada TikTok tahun 2022-2023

No	Keluhan Pengguna	Jumlah	Persentase
1.	Sering terjadi <i>overheat, force close, lag</i> , mati atau <i>restart</i> secara tiba-tiba.	10	20%
2.	Harga yang dipasarkan <i>overprice</i> , kualitas tidak jauh berbeda dengan harga merek <i>smartphone</i> lain yang lebih murah.	9	18%
3.	Memori penyimpanan yang cepat penuh akibat pembaruan perangkat dan memori aplikasi bawaan yang besar.	17	34%
4.	Keluhan pada layar LCD (muncul garis, shadowing, atau bintik hitam).	14	28%
Total		50	100%

Sumber: Tiktok (2023)

Ulasan pada tabel 2 tersebut menunjukkan kekecewaan pengguna terhadap kualitas produk Samsung karena *smartphone* Samsung dianggap memiliki performa kualitas produk yang kurang baik. Selanjutnya, pada ulasan tersebut terdapat keluhan terkait harga *smartphone*. Harga *smartphone* Samsung dinilai terlalu mahal karena merasa produk pesaing menawarkan nilai yang lebih baik. Beberapa pengguna merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkannya sehingga mengatakan bahwa produk yang ditawarkan Samsung

overprice. Mereka menilai bahwa produk-produk dari pesaing Samsung lebih mampu menawarkan kesesuaian manfaat dengan harga yang dikeluarkan.

Menurut Oliver (2010) kepuasan konsumen adalah respons pemenuhan konsumen yang dimana respons tersebut berupa penilaian bahwa produk yang dikonsumsinya memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan atau diatas harapan konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen menciptakan perasaan puas dan kebahagiaan yang dapat memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap produk yang digunakannya. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan seperti, hubungan konsumen dan perusahaan yang menjadi harmonis, mendorong pembelian kembali dan perilaku loyal pelanggan serta terbentuk rekomendasi mulut ke mulut (Tjiptono, 2014). Munculnya keluhan yang dipaparkan pada tabel 2 membuktikan bahwa kepuasan konsumen dalam konsumsi produk dipengaruhi atas beberapa hal, yaitu kualitas produk dan harga. Kualitas yang unggul merupakan kunci kesuksesan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen serta pertahanan terbaik untuk menghadapi persaingan pasar (Kotler, 2002). Selain ditinjau dari kualitas produk, harga juga turut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) konsumen akan mengevaluasi harga produk menggunakan nilai-nilai produk yang diterimanya.

Rumusan masalah riset adalah rendahnya loyalitas konsumen seiring dengan persepsi kualitas produk dan harga yang kurang baik. Oleh sebab itu, digunakan mediator kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung; (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung; (4) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung; (5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung; (6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada pengguna *smartphone* Samsung; (7) Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono, 2014). Singkatnya, perilaku konsumen merupakan sikap seseorang yang didalamnya terdapat pertimbangan dan evaluasi terhadap barang/jasa yang belum maupun sudah dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen sangat berkaitan dalam proses pembelian barang ataupun jasa karena perilaku konsumen mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018).

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver (2010) Loyalitas konsumen merupakan komitmen seseorang untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan di masa yang akan datang. Keinginan konsumen untuk membeli produk secara berulang didasarkan pada sikap positif yang diterima konsumen pasca konsumsi produk (Griffin, 2005). Konsumen loyal dalam konsumsi *smartphone* ditandai dengan perilaku pembelian produk dari merek yang sama ketika produk dibutuhkan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Sebastianelli & Tamimi (2002) menuturkan bahwa dari sudut pandang pengguna kualitas adalah tingkat kemampuan suatu produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi syarat penting karena nilai suatu produk berpengaruh dalam memberikan kepuasan konsumen dan perilaku pembelian selanjutnya.

Harga

Menurut Cannon et al., (2009) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang yang bernilai. Berdasarkan sudut pandang konsumen harga tidak hanya sekedar jumlah uang yang ditagihkan saja, tetapi mencakup juga waktu, kegiatan kognitif, upaya perolehan dan nilai (Peter & Olson, 2013). Namun, kadang kala dalam pembeliannya konsumen mengesampingkan salah satu dari empat aspek (uang, waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perolehan) tersebut dan lebih mementingkan nilai yang dimiliki produk. Menurut Lovelock & Wright (2005) harga adalah pengeluaran biaya yang dilakukan oleh konsumen dibandingkan dengan manfaat suatu produk. Konsumen memiliki pandangan bahwa produk yang dibelinya harus menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan jumlah biaya yang dikeluarkannya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan diharapkan dari suatu produk. Kepuasan konsumen dapat dicapai setelah konsumen melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk karena kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi pasca konsumsi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *smartphone* dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap atribut produk dan pengalaman ketika menggunakan perangkat tersebut (Kim et al., 2016). Atribut penting *smartphone* merujuk pada kualitas dan harga.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

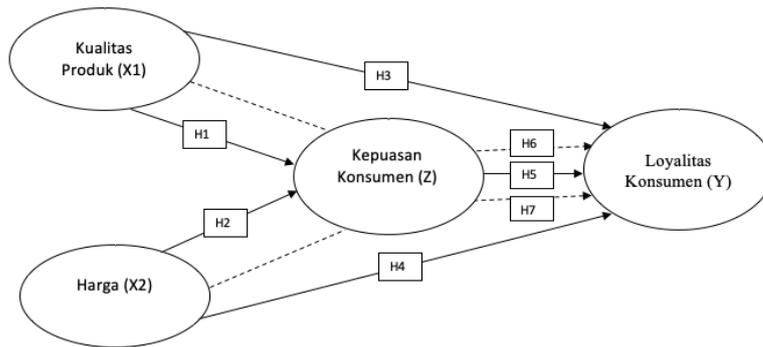
H3: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H4: Diduga harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H5: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H6: Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H7: Diduga harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung di Kota Bogor dengan sample sebanyak 100 responden. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu berdomisili di Kota Bogor, melakukan pembelian *smartphone* Samsung minimal dua kali dan minimal berusia 17 tahun. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan skala *likert*. Data yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS SEM 3.2.9.

Hasil

Uji Inner Model R-Square

Tabel 3 Tabel R-Square

	R Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0,676
Loyalitas Konsumen (Y)	0,663

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,676. Temuan tersebut menunjukkan kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,6%. Model tersebut tergolong kuat karena kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai R-Square lebih dari 0,67.

Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,663. Temuan tersebut menunjukkan kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,3%. Model tersebut tergolong moderat karena kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai R-Square kurang dari 0,67.

Uji Inner Model F-Square

Tabel 4 Nilai F-Square

	Harga (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)
Harga (X2)		0,223		0,066
Kepuasan Konsumen (Z)				0,124
Kualitas Produk (X1)		0,251		0,066
Loyalitas Konsumen (Y)				

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Merujuk pada tabel 4 yang memaparkan hasil uji nilai f-square, berikut adalah interpretasi dari masing-masing nilai: (1) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,223 yang diartikan memiliki pengaruh moderat, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,251 yang diartikan memiliki pengaruh moderat, (3) Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,066 yang diartikan memiliki pengaruh lemah, (4) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,124 yang diartikan memiliki pengaruh lemah, dan (5) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai F-Square sebesar 0,066 yang diartikan memiliki pengaruh lemah.

Uji Path Coefficient

Tabel 5 Hasil Direct Effect

Direct Effect	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.449	4.194	0.000	H1 Diterima
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.424	3.730	0.000	H2 Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.264	2.236	0.013	H3 Diterima
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.261	2.403	0.008	H4 Diterima
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.358	3.169	0.001	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian *direct effect* pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki *path coefficient* dengan nilai positif, t-statistik memiliki nilai > 1.96, signifikansi *p-values* memiliki nilai kurang dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis 1 hingga 5 pada penelitian ini diterima secara positif dan signifikan.

Tabel 6 Hasil Indirect Effect

Indirect Effect	Original Sample	T-Statistics	P-Valuess	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.161	2.549	0.006	Partial Mediation
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.152	2.285	0.011	Partial Mediation

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian *indirect effect* pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis memiliki *path coefficient* dengan nilai positif, t-statistik memiliki nilai > 1,96, signifikansi p-*valuess* memiliki nilai kurang dari 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis 6 dan 7 pada penelitian ini diterima secara positif dan signifikan dengan peran *partial mediation*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk. Hasil uji pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan skor 0,449 dan skor t-statistik memiliki nilai 4,194 > t-tabel 1,96 dan skor p-*valuess* memiliki nilai 0,000 < angka alpha 5%. Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Lupiyoadi (2006), bahwa jika hasil evaluasi produk yang digunakan oleh konsumen menunjukkan kualitas yang baik, maka mereka akan merasa senang dan puas.

Hasil uji kedua menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan skor 0,424, dengan skor t-statistik 3,730 > t-tabel 1,96 dan skor p-*values* 0,000 < alpha 5%. Temuan ini sejalan dengan pandangan Lupiyoadi (2006), yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima menciptakan perasaan puas di kalangan konsumen.

Pada hasil uji ketiga ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan skor 0,264, skor t-statistik memiliki nilai 2,236 > t-tabel 1,96 dan skor p-*values* memiliki nilai 0,013 < angka alpha 5%. Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Aaker dalam Ghimire & Karki (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan kinerja perusahaan. Artinya, penilaian yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat kesetiaan pelanggan

Pada hasil uji keempat ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan skor 0,261 dan skor t-statistik memiliki nilai 2,403 > t-tabel 1,96 dan skor p-*values* memiliki nilai 0,008 < angka alpha 5%. Temuan ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Hong Nguyet (2023) yang menyatakan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Samsung maka mendorong konsumen untuk menjadikan Samsung sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan *smartphone* di kemudian hari.

Pada hasil uji kelima ditemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan skor 0,358. Skor t-statistik memiliki nilai 3,169 > t-tabel 1,96 dan skor p-*values* memiliki nilai 0,001 < angka alpha 5%. Temuan ini sejalan dengan

pernyataan (Lovelock & Wright, 2005) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar.

Pada hasil uji keenam ditemukan bahwa bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif, signifikan dan partial mediation terhadap loyalitas konsumen dengan hasil indirect effect yaitu 0,161 dan signifikan dengan skor t-statistik memiliki nilai 2,549 > t-tabel 1,96 dan skor p-values 0,006 < angka alpha 5%. Temuan keenam ini mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* Samsung telah merasakan kepuasan akan kualitas perangkat sehingga mendorong pengguna untuk setia menggunakan merek Samsung. Namun, dikarenakan hasil temuan ini merupakan partial mediation sehingga dapat diartikan bahwa para pengguna *smartphone* Samsung telah merasa setia untuk menggunakan *smartphone* Samsung secara berkelanjutan dengan alasan kualitas produk yang diberikan *smartphone* Samsung telah sesuai dengan harapannya.

Pada hasil uji ketujuh ditemukan bahwa harga melalui kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara positif, signifikan dan partial mediation terhadap loyalitas konsumen dengan hasil indirect effect yaitu 0,152 dan signifikan dengan skor t-statistik memiliki nilai 2,285 > t-tabel 1,96 dan skor p-values 0,011 < angka alpha 5%. Temuan ketujuh ini mengindikasikan bahwa pengguna *smartphone* Samsung telah merasakan kepuasan akan manfaat yang diterimanya yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya. Hal tersebut mendorong konsumen untuk setia menggunakan merek Samsung karena kepuasan akan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Namun, dikarenakan hasil temuan ini merupakan partial mediation sehingga dapat diartikan bahwa para pengguna *smartphone* Samsung telah merasa setia untuk menggunakan *smartphone* Samsung secara berkelanjutan dengan alasan *smartphone* Samsung telah memberikan kesesuaian manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Kesimpulan

1. Hasil analisis hubungan langsung menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif.
2. Hasil analisis hubungan langsung menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah positif.
3. Hasil analisis hubungan langsung menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif.
4. Hasil analisis hubungan langsung menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif.
5. Hasil analisis hubungan langsung menunjukkan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif.
6. Hasil analisis hubungan tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.
7. Hasil analisis hubungan tidak langsung antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan.

Saran

Merujuk pada temuan penelitian ini, peneliti memiliki saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, berikut saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Meningkatkan komunikasi antara service dengan menyediakan saluran komunikasi yang lebih terbuka sehingga dapat membantu dalam mengatasi keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai proses perbaikan.
2. Melakukan riset pasar secara mendalam untuk memahami lebih baik harga yang sekiranya sesuai untuk produk yang ditawarkannya. Selain itu, kualitas produk pun perlu terus ditingkatkan agar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
3. Melakukan evaluasi dan memperhatikan keluhan-keluhan yang diberikan pengguna. Dengan demikian, Samsung dapat memberikan perubahan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
4. Melakukan pemasaran yang lebih gencar dan efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap keunggulan dan inovasi yang dimiliki oleh lini produk lain dari Samsung.

Daftar Pustaka

- Cannon, J. R., Perreault, Jr., W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar - Pendekatan Manajemen Global* (16th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Ghimire, M., & Karki, D. (2022). Brand loyalty among mobile users. *NCC Journal*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.3126/nccj.v7i1.58612>
- Griffin, J. (2005). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hong Nguyet, N. T. (2023). Determinant factors influencing smartphone customer's brand loyalty in Ho Chi Minh city. *V MOST Journal of Social Sciences and Humanities*, 65(1), 62–69. [https://doi.org/10.31276/VMOSTJOSSH.65\(1\).62-69](https://doi.org/10.31276/VMOSTJOSSH.65(1).62-69)
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium, Vol. 2). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 1). Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian* (1st ed.). ANDI Yogyakarta.