

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Elda Fitra Asma'ul Khusna, Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

eldafitraa@gmail.com, lianirawati@ymail.com

ABSTRACT.

This study aims to determine the effect of price and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable on @vivo_indonesia Instagram followers. This type of research is quantitative research, while in this study, the population used is the @vivo_indonesia Instagram account which has 857,171 followers, with the sampling technique using purposive sampling. Data was collected through a questionnaire with descriptive and inferential statistical analysis techniques using the Smart-PLS 4.0 program. Based on the results of this study, it is concluded that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a positive and insignificant effect on customer loyalty. Product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a negative and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Product quality positively and significantly affects customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada followers Instagram @vivo_indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah akun Instagram @vivo_indonesia yang memiliki 857.171 followers, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial menggunakan program Smart-PLS 4.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dewasa ini kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan telah menjadi kehidupan yang dapat dikategorikan sangat modern. Di zaman yang semakin maju kini, canggihnya teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan segala sesuatu secara praktis. Pada saat ini terdapat beberapa teknologi komunikasi yang beredar di masyarakat, misalnya radio, telepon rumah, smartphone, maupun komunikasi yang dapat diakses melalui internet (e mail, chatting). (Saefullah, 2020)

Peningkatan minat masyarakat terhadap penggunaan smartphone menyebabkan banyak perusahaan bersaing untuk memproduksi smartphone dengan inovasi tambahan fitur yang beraneka ragam, selain itu para produsen juga sering memberikan diskon maupun cashback demi menarik minat masyarakat untuk membeli produk mereka. Pertumbuhan dari penggunaan smartphone di Indonesia sendiri mengalami kenaikan pada setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk yang mencapai angka 275 juta jiwa, lebih dari 100 juta jiwa telah tercatat menggunakan smartphone untuk dijadikan sebagai media komunikasinya. (Ahdiat, 2023)

Pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi perusahaan, tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang akan bertahan. Pelanggan akan bertahan jika merasa puas dan cukup terhadap produk perusahaan tersebut. Para produsen sepatutnya mampu untuk memunculkan image yang kuat dan kentara dalam menghadapi perusahaan kompetitor yang bergerak di dalam satu bidang, yaitu dengan melakukan inovasi terhadap beberapa aspek mengenai produk yang akan dikeluarkan seperti memperbaiki dari segi desain sehingga semakin menarik hati para konsumen untuk memiliki produk tersebut, menambahkan beberapa fitur yang belum dimiliki oleh perusahaan kompetitor, harga yang ditawarkan terjangkau bagi kantong para konsumen. Harga yang sesuai dapat mendorong konsumen untuk mempercayakan rasa puasanya dengan produk yang diberikan, selain itu konsumen juga memungkinkan untuk merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk mencoba produk yang telah memberikan rasa puas serta kagum akan kelebihan yang telah diberikan produk. Terlebih lagi saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi smartphone yang memiliki spekulasi tinggi namun dengan harga jual yang relatif murah.

Faktor yang dapat membuat konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk tertentu selain harga adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal mendasar yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen. Semakin baik dan unggul kualitas suatu produk maka akan menimbulkan rasa puas bagi para konsumen, sehingga konsumen akan tetap setia terhadap merk produk yang sudah dipercayai memiliki kualitas tinggi. Kualitas produk adalah faktor yang melekat pada suatu barang atau hasil yang menghasilkan barang atau hasil tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan. (Assauri, 2018)

Salah satu produsen smartphone yang saat ini memiliki nama di kalangan masyarakat adalah Vivo, perusahaan Vivo didirikan pada tahun 2009 yang bertempat di Dongguan, China. Pada kuartal pertama di tahun 2015, perusahaan Vivo berhasil menempati peringkat tertinggi dalam 10 pembuat ponsel pintar terbaik karena berhasil mencapai pangsa pasar global sebesar 2,7%. Pada kuartal kedua di tahun 2022, Vivo menduduki tingkat ke 5 dalam penguasaan pangsa pasar smartphone global, dengan nilai sebesar 9%.

Tabel 1

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Brand	2020	2021	2022	2023
Samsung	46.5%	37.1%	33%	32.9%
Oppo	17.7%	19.3%	20.6%	23.4%
Xiaomi	10.1%	12.4%	11.2%	10.6%
Vivo	7.9%	7.9%	9.7%	9.7%

Melalui tabel tersebut dapat diketahui bahwa presentase Vivo dalam 4 tahun terakhir secara konsisten berada diposisi paling bawah. Hal tersebut tentu tidak terjadi secara tiba-tiba, semakin tingginya tingkat persaingan pasar smartphone di Indonesia memberikan dampak bagi produk Vivo, sehingga hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi produsen dalam menerapkan strategi guna menarik minat konsumen.

Tabel 2 Data Penjualan Smartphone Vivo di Indonesia 2022

Tahun	Penjualan	Pangsa Pasar	Tahun/YoY
2021	7.4 Juta	18.1%	
2022	6.3 Juta	17.9%	-15.2%

Sumber: (Bestari Putri, 2022)

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 hingga 2022 penjualan smartphone di Indonesia mengalami kontraksi sebesar 15.2%. Fenomena tersebut menggambarkan adanya kemungkinan bahwa pelanggan Vivo akan beralih ke merek smartphone lainnya. Penurunan presentase penjualan smartphone Vivo dapat terjadi dikarenakan tingkat kepuasan dari pelanggan yang berbeda-beda. Jika nilai kepuasan pelanggan meningkat maka diperkirakan akan mempengaruhi kenaikan presentase penjualan smartphone Vivo. Kepuasan pelanggan tidak terlepas

dari pengaruh beberapa variabel diantaranya kualitas produk/pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut (Laksana, 2019) pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan barang dan jasa. Dengan demikian, konsep *marketplace* tidak lagi mengacu pada tempat, melainkan pada suatu kegiatan atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang menyediakan produk kepada konsumen.

Harga

Menurut (Gitosudarmo, 2014) harga merupakan sebuah ukuran akan besar kecilnya nilai kepuasan bagi seseorang terhadap produk yang telah dibelinya. Seseorang akan berani membayar sebuah produk dengan harga mahal ketika dia menilai kepuasan yang akan didapatkan dari suatu produk yang dibelinya itu tinggi dan sebaliknya. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Asri Yanti Bali (2022) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Ilfathna (2020) telah ditemukan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Chandra Eddy Thungasal (2019) menggambarkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Harga merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan untuk membeli suatu produk di suatu perusahaan, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afrina & Hastuti (2018). Kualitas produk memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan mengenai suatu produk. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mira Yosefa Siregar (2019) menggambarkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Andika Wirawan (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berdasarkan teori Suprpto dalam (Maryati et al., 2020) , merupakan sebuah ukuran yang difungsikan oleh pelanggan sebagai kumpulan aksi atau tindakan yang dapat dilihat memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Supertini, Telagawati & Yulianthini (2020) telah menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan

kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang telah terpenuhi sehingga dapat menimbulkan kesetiaan yang berlanjut.

Loyalitas Pelanggan

(Assauri, 2015), menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan merupakan perhatian pelanggan dalam menentukan nilai perusahaan yang ditawarkan diatas alternatif tawaran perusahaan kompetitor”. Loyalitas pelanggan juga menampakkan kecenderungan perusahaan memperoleh hasil keuntungan dari pilihan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang direncanakan akan didapatkan sebuah asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau “*lifetime customer value*.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui kegiatan survey. Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menganalisis hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Z) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Menurut (Chandrarini, 2017) populasi merupakan himpunan dari elemen-elemen yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dimanfaatkan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah akun instagram @vivo_indonesia yang memiliki pengikut sebesar 857.171. Sampel merupakan salah satu unsur dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini metode penarikan sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Sedangkan dalam menentukan sampel yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa yang akan dipergunakan adalah Analisis *Partial Least Square (PLS)*. Penggunaan metode *PLS* pada penelitian ini didasari dengan kegiatan pengujian yang dilakukan berkaitan dengan hubungan antar satu atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Harga (X1)	X1.1	0.850
	X1.2	0.790
	X1.3	0.854
	X1.4	0.791
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.721
	X2.2	0.822
	X2.3	0.853
	X2.4	0.726
	X2.5	0.779
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0.845
	Z.2	0.818
	Z.3	0.838
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.837
	Y.2	0.813
	Y.3	0.812

Berdasarkan tabel 3 telah memperlihatkan bahwa hasil nilai masing-masing indikator dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut valid atau layak untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil AVE

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	AVE
Harga (X1)	0.675
Kualitas Produk (X2)	0.673
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.611
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.695

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), Loyalitas Pelanggan (Y), masing-masing memiliki nilai $> 0,5$. Hal tersebut memiliki makna bahwa semua indikator memiliki nilai yang memenuhi *Convergent Validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Cronbach's Alpha

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	Cronbach's alpha
Harga (X1)	0.841
Kualitas Produk (X2)	0.757
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.840
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.781

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel adalah > 0,6. Nilai dari variabel Harga (X1) sebesar 0,841. Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,757, variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,840, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,781. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi nilai reliabilitas yang baik atau reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil VIF

Sumber: Data primer diolah (2023)

Variabel	VIF
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.342
Harga (X1) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	1.427
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	1.384
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.342
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan(Y)	1.517

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai VIF < 10 (kurang dari 10.00). Hasil tersebut membuktikan bahwa masing-masing indikator dari variabel penelitian bebas atau tidak terindikasi terjadi multikolinearitas.

Path Analysis

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh	Path Coefficient	T statistics	P values	Ket
Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.248	3.019	0.003	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.356	3.573	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan(Y)	0.342	3.771	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk (X2) →	0.233	2.502	0.012	Berpengaruh positif

Loyalitas Pelanggan(Y)				dan signifikan
Harga (X1) →	0.130	1.448	0.148	Berpengaruh positif
Loyalitas Pelanggan(Y)				dan tidak signifikan

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis
Sumber: Data primer diolah (2023)

Pengaruh	Original sample	T statistics	P values	Ket
Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.248	3.019	0.003	Terbukti
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.356	3.573	0.000	Terbukti
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.342	3.771	0.000	Terbukti
Harga (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.130	1.448	0.148	Tidak Terbukti
Kualitas Produk (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.233	2.502	0.012	Terbukti
Harga (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.085	2.267	0.023	Tidak Terbukti
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.122	2.624	0.009	Terbukti

Berdasarkan tabel diatas, memperlihatkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, dua diantaranya tidak terbukti. Berikut ini merupakan penjelasan dari tabel:

- Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,248, nilai t-statistik 3,019, dan nilai p-values 0,003. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu Harga (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo.

Terbukti

- b. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,356, nilai t-statistik 3,573, dan nilai p-values 0,000. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Terbukti**
- c. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,342, nilai t-statistik 3,771, dan nilai p-values 0,000. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Vivo. **Terbukti**
- d. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Harga (X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,130, nilai t-statistik 1,448, dan nilai p-values 0,148. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H4 yaitu Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Vivo. **Tidak Terbukti**
- e. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,233, nilai t-statistik 2,502, dan nilai p-values 0,012. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa H5 yaitu Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) produk Vivo. **Terbukti**
- f. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Harga (X1) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,085, nilai t-statistik 2,267, dan nilai p-values 0,023. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H6 yaitu Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Tidak Terbukti**
- g. Pada hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai

path coefficient sebesar 0,122, nilai t-statistik 2,624, dan nilai p-values 0,009. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Maka berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa H7 yaitu Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) produk Vivo. **Terbukti**

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian yang melalui uji statistik mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening (studi pada followers instagram @vivo_indonesia), kesimpulan yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Vivo cukup terjangkau sehingga mampu membuat pelanggan merasakan puas.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk Vivo mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggannya.
3. Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut memiliki arti bahwa harga yang ditetapkan oleh Vivo belum mampu untuk membuat pelanggan loyal terhadap produknya.
5. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Vivo dapat membuat pelanggan setia terhadap produknya.
6. Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh Vivo maka akan semakin rendah loyalitas dari pelanggan, serta kepuasan pelanggan belum mampu untuk memediasi harga dari produk Vivo dengan loyalitas pelanggan Vivo.
7. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Hal tersebut memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan smartphone Vivo diharapkan untuk mempertahankan kualitas produknya untuk menjaga daya saing produk Vivo dengan produk smartphone perusahaan kompetitor, sehingga pelanggan akan tetap setia terhadap produk Vivo dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke merek smartphone lain.
2. Perusahaan smartphone Vivo diharapkan untuk lebih memperhatikan harga produknya, sehingga produk Vivo dapat memenuhi rasa puas dari pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia terhadap produk Vivo.
3. Penelitian selanjutnya dengan topik yang sama diharapkan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Untuk penelitian selanjutnya demi mendapatkan data yang akurat dan baik, diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti*. 9.
- Ahdiat, A. 2023. *Penduduk Indonesia yang Punya Handphone Bertambah pada 2022*. Diakses dari portal <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/08/penduduk-indonesia-yang-punya-handphone-bertambah-pada-2022> pada 11 April 2023 pukul 12.00 WIB.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Assauri, Ed.). Raja Grafindo.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bestari Putri, N. (2022, March 23). *Raja HP RI Berganti Lagi, Bukan Samsung, Xiaomi atau Vivo*. Diakses dari portal <https://www.cnbcindonesia.com/tech/raja-hp-ri-berganti-lagi-bukan-samsung-xiaomi-atau-vivo> pada 18 Januari 2023 pukul 15.00 WIB.
- Chandrarin, G. (2017). *Metode Riset Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. Salemba Empat.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. BPF.

- Ilfathna, Z., & Yuniarinto, D. A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KOBER MIE SETAN DI KOTA MALANG)*.
- Maryati, M., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2, 104–115.
- Saefullah. (2020, November 30). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak*. Bdkjakarta.Kemenag.Go.Id.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Thungasal, C. E., & Siagian, I. H. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL KASUARI* (Vol. 7, Issue 1).
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., Razak, N., Program, M., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, B., & Program, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, Issue 1. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>