

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN ANTESEDENNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DENGAN DIMODERASI
OLEH PANJANG HUBUNGAN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM)**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION AND ITS ANTESEDENT TO
CUSTOMER LOYALTY OF SAMSUNG SMARTPHONE WITH MODIFIED
BY RELATIONSHIP LENGTH
(STUDY ON STUDENTS TELKOM UNIVERSITY)***

Putri Sulistiya Nugroho¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., MM.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹putrisulistiya@students.telkomuniversity.ac.id, ²teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perusahaan Samsung asal Korea Selatan telah lama bergerak di bidang teknologi secara global khususnya pada sektor *smartphone*. Namun, dihadapkan dengan persaingan kompetitor yang tiap tahun melakukan inovasi terbaru dengan mengenalkan banyak keunggulan. Perusahaan tentu akan berusaha menciptakan keunggulan pada *smartphone* yang diharapkan memberikan rasa nyaman dan puas untuk para penggunanya sehingga dapat menimbulkan rasa loyal terhadap produk dalam jangka waktu yang lama.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan selama serta mengukur pengaruh dimensi-dimensi fitur perangkat dan dimensi-dimensi faktor perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Samsung. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh panjang hubungan juga dilakukan pengukuran. Hubungan sebab-akibat antar variabel membentuk sebuah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* (SEM) yang pengolahannya dilakukan dengan *software* WarpPLS versi 6.0. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar ke mahasiswa/I di Universitas Telkom dan terkumpul sebanyak 213 responden, namun khusus pengguna *smartphone* Samsung diperoleh sebanyak 160 responden.

Pengujian terhadap tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan puas sedangkan loyalitas menunjukkan loyal. Seluruh variabel dalam kelompok variabel fitur perangkat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kecuali variabel manfaat dan harga, sedangkan variabel dalam kelompok faktor perusahaan seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel moderasi "Panjang Hubungan" tidak cukup berperan menguatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Panjang Hubungan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, Fitur Perangkat, Faktor Perusahaan

Abstrack

Samsung's South Korean company has long been engaged in technology globally, especially in the smartphone sector. However, it is faced with competition from competitors who renew innovations every year by introducing many advantages. The company will certainly try to create excellence on smartphones that are expected to provide a sense of comfort and satisfaction for its users so that it can create a sense of loyalty towards the product in the long run.

This research was conducted with the aim to determine the level of customer satisfaction and loyalty during and measure the effect of dimensions of device features and dimensions of company factors on customer satisfaction of Samsung smartphone users. The customer satisfaction variable towards customer loyalty which is moderated by the length of the relationship is also measured. The causal relationship between variables forms a structural equation model (Structural Equation Modeling (SEM)), which is processed using WarpPLS software version 6.0. Collecting data using a questionnaire distributed to students / I at Telkom University and collected 213 respondents, but specifically smartphone users Samsung obtained 160 respondents.

Tests on the level of customer satisfaction shows that customers are satisfied while loyalty shows loyalty. All variables in the group of device feature variables have a positive and significant effect on customer satisfaction except the benefits and price variables, while the variables in the company factor group all have a positive and significant effect on customer satisfaction. The moderating variable "Length of Relationship" is not enough to strengthen the influence of customer satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Relationship Length, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, Device Features, Company Factors

1. Pendahuluan

Samsung merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang telah menjadi salah satu vendor sukses dalam bisnis di era teknologi saat ini (Priyanto, 2013). Perusahaan Samsung telah berdiri pada tahun 1938 oleh Lee Byung Chull yang saat itu diberi nama Samsung Sanghoe. Mulai pada tahun 1960-an, perusahaan Samsung yang semakin maju dan menjadi industri elektronik terbesar langsung membentuk divisi seperti Samsung *Corning Co*, Samsung *Eelctronic Co Devices*, Samsung *Semiconductor and Telecommunications Co*, Samsung *Electro-Mechanics Co*, serta adanya fasilitas di Suwon (Priyanto, 2013). Pada tahun 1992, menjadi produsen *memory chips* terbesar di dunia sehingga menjadi pesaing terkuat Intel di dalam industri. Di tahun 1997, Samsung menjadi salah satu perusahaan yang berhasil selamat dari krisis keuangan di Asia. Saat memasuki tahun 2002, perusahaan Samsung menjadi produsen terbesar di dunia untuk membuat panel layar *liquid crystal*. Saat ini tidak ada yang dapat terbantahkan di dalam seluruh aspek teknologi yang telah dikembangkan perusahaan Samsung (Priyanto, 2013).

2. Latar Belakang dan Hipotesis

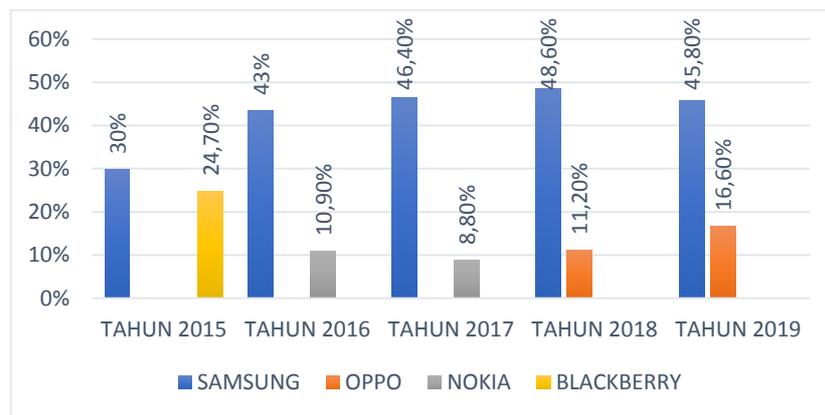
Berdasarkan laporan dari e-marketer, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai sekitar 55 juta orang pada tahun 2015 dan 100 juta orang pada tahun 2018 (Nurfadilah, 2018). Jumlah ini juga terkonfirmasi dari laporan Tech In Asia (2019) yang menampilkan perkembangan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 sampai tahun 2018 sebagaimana ditampilkan dalam Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia

Sumber: Tech In Asia.com, (2019)

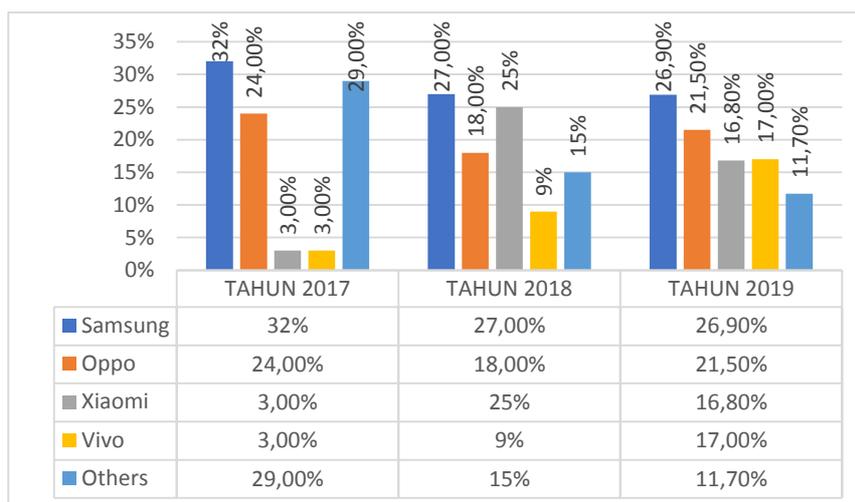
Hal ini dapat terjadi karena didukung teknologi yang semakin moderen serta menyesuaikan adanya kebutuhan dan mengikuti tren. Dalam tren *smartphone* semakin berkembang seperti *notch*, kamera ganda, *fingerprint*, dan *face unlock*.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Indonesia Smartphone

Sumber: Top Brand Index Indonesia.com, (2019)

Berdasarkan Gambar 1.2 salah satu produk *smartphone* asal Korea Selatan yaitu Samsung telah mencapai posisi puncak pasar secara global dengan memberikan pengalaman untuk pengguna melalui kemampuan produk yang cerdas (Samsung, 2019).



Gambar 1. 3 Market Share Smartphone Samsung 2017-2019

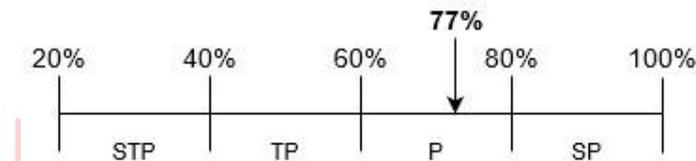
Sumber: International Data Corporation, (2019)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Samsung mengalami kejenuhan pasar selama tiga tahun terakhir (*low of deminishing return*). Berdasarkan data yang ditelusuri dari International data corporation (IDC) pada tahun 2017 Samsung menguasai 32% pangsa pasar, namun di tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 27% dan 2019 menjadi sebesar 26,9%. Menurut Neil Shah direktur Counterpoint Research, hal yang sama juga terjadi di pasar utama di negara China, Eropa, dan AS karena menawarkan harga jual lebih dari rata-rata sedangkan harga murah yang banyak yang terjual (Rehia Sebayang, 2018). Gambar kedua grafik diatas menunjukkan produk *smartphone* merek Samsung mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Menurut data dari Scientific America (Zaenudin, 2017) mewartakan bahwa orang-orang akan mengganti *smartphone* rata-rata setiap 22 bulan diikuti dengan pembaruan perangkat dari perusahaan yang dilakukan secara berkala. Faktor kedua adalah kepuasan konsumen terdiri dari fitur perangkat dan faktor perusahaan. Fitur perangkat meliputi fungsi, manfaat, desain atau tampilannya, aplikasi, dan harga perangkatnya. Faktor-faktor

perusahaan yang terdiri dari dukungan pelanggan dan citra perusahaan diperkirakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Riset pendahuluan dilakukan untuk menjajaki tingkat kepuasan dan loyalitas merek terhadap penggunaan *smartphone* Samsung. Samsung dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan merek lama yang sudah beroperasi di pasar *smartphone* di Indonesia. Namun, berdasarkan Gambar 1.5 tentang Top Brand Index Indonesia *Smartphone* Tahun 2015-2019 dan gambar 1.6 tentang market share *Smartphone* Samsung 2017-2019 Samsung mengalami penurunan pangsa pasar dan top brand setiap tahun. Upaya untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna *smartphone* Samsung, peneliti melakukan riset pendahuluan dengan sample mahasiswa/I Universitas Telkom sehingga diperoleh sejumlah 33 responden, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

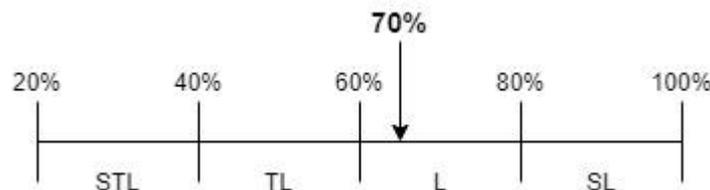


Gambar 1. 4 Nilai presentase dalam garis kontinum

Sumber: Data yang telah diolah, (2019)

Keterangan : Sangat Tidak Puas (STP), Tidak Puas (TP), Puas (P), Sangat Puas (SP)

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pada Gambar 1.5 bahwa hasil nilai 77% loyalitas konsumen yang masuk ke dalam komponen Puas (P).



Gambar 1. 5 Nilai presentase dalam garis kontinum

Sumber: Data yang telah diolah, (2019)

Keterangan : Sangat Tidak Loyal (STL), Tidak Loyal (TL), Loyal (L), Sangat Loyal (SL)

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pada Gambar 1.5 menunjukkan hasil angka 70%. Maka nilai 70% loyalitas konsumen yang masuk ke dalam komponen P (Puas). Berdasarkan riset pendahuluan diatas diperoleh hasil yang menyatakan pelanggan merasa "puas dan loyal". Menurut penelitian Nurhayati & Kartika (2018), menyatakan bahwa pengaruh dari kepuasan dapat dilihat dari menu, harga, kemudahan yang didapatkan dan terjangkau. Hal ini akan mempengaruhi pelanggan untuk loyal dan tidak berpindah serta tidak mencari atau membeli di tempat yang lain sehingga menjadi pelanggan yang tetap. Upaya untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan tidak cukup hanya mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan pada tingkat "Puas", karena hal ini menunjukkan hasil dari 100%-70% terdapat sisa 30% yang merasa belum terpuaskan dan 100-77% masih ada 23% belum loyal sehingga masih ada peluang untuk dapat beralih ke produk kompetitor. Peningkatan pangsa pasar dapat tercapai, ketika pelanggan perusahaan mempersepsikan terdapat kepuasan dan loyalitas di tingkat level sangat memuaskan sehingga terciptanya pelanggan yang sangat loyal. Setelah menelusuri kepuasan dan loyalitas pelanggan, hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak yang merasa sangat tidak puas dan loyal terhadap produk Samsung.

2. 1 Hubungan Antara Fitur perangkat dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen lebih berfokus pada tingkat evaluasi yang ada secara kognitif di pembelian serta penggunaan suatu produk atau layanannya (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Pelanggan akan merasa puas,

apabila tuntutan dapat terpenuhi sehingga terjadinya pembelian ulang menggunakan produk atau layanan yang sama. Pelanggan yang puas akan mempunyai emosi pada produk atau layanan, berdasarkan pengalaman pembelian dan penggunaannya. Mengacu hasil evaluasi yang dilakukan pelanggan berdasarkan kepuasan secara keseluruhan pada perusahaan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat dipengaruhi oleh atribut perangkat dan hasil evaluasi setelah menggunakannya (Ha & Park, 2013).

Atribut perangkat di *smartphone* ada lima diantaranya fungsi, kegunaan, desain, aplikasi, dan harga (Lynda, Judy, & Bennett, 2012; Deng, Yaobin, Wei, & Jinlong, 2010; Sweeney & Soutar, 2001). Pertama yaitu fungsi yang lebih fokus pada kinerja secara fungsional atau fisik *smartphone* (Bevan, 2001; Belanche, Casalo, & Miguel, 2012; Kim, Younghoon, Park, & Jongtae, 2015). Kedua kegunaan yaitu mengacu kemudahan ketika mengoperasikan dan menggunakannya (Bevan, 2001; Belanche, Casalo, & Miguel, 2012; Kim, Younghoon, Park, & Jongtae, 2015; Oghuma, Saenez, Wong, & Younghoon, 2016; Tseng & Lo, 2011). Ketiga, desain yaitu kualitas estetika dari sebuah *smartphone* (Hong, Han, & Kim, 2008; Tan & Sie, 2015; Tsai, 2011). Keempat adalah aplikasi, yaitu meliputi aneka ragam pilihan, kegunaan, dan kesenangan ketika menggunakannya (Kim, Younghoon, Park, & Jongtae, 2015; Chenyan, Daniel, & Victor, 2015). Kelima adalah harga, merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan saat membeli *smartphone*.

Kelima atribut masuk ke dalam nilai-nilai yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Nilai dari fungsi, kegunaan, desain, serta aplikasi dapat menghasilkan suatu nilai utilitarian dan hedonisme, sedangkan harga termasuk ke nilai ekonomi. Nilai yang semakin tinggi untuk diterima konsumen melalui atribut-atribut perangkat, akan semakin puas terhadap produsen *smartphone* tersebut (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Penilaian dari pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang bergantung banyak faktor termasuk hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek. Konsumen yang telah membentuk persepsi lebih baik terhadap produk akan merasa ke arah positif. Kinerja dari produk atau layanan dan espektasi pada kepuasan seperti timbulnya efek negatif pada kepuasan pelanggan yang gagal untuk memenuhi harapan lebih kuat dibandingkan efek positif (Kotler & Keller, 2016:153). Perangkat *smartphone* memiliki fungsi yang sangat baik, dapat digunakan, desain yang estetik, aplikasi yang bermanfaat, serta harga yang lebih terjangkau. Aspek-aspek tersebut merupakan variabel yang diyakini akan menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi terhadap produsen sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 a : Fungsi perangkat memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 b : Manfaat perangkat memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 c : Desain perangkat memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 d : Aplikasi perangkat memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 e : Harga memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Faktor Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan

Pasar yang kompetitif akan mempunyai manajemen hubungan dengan pelanggan untuk dapat mempertahankannya melalui dukungan sangat baik. Tindakan yang dilakukan perusahaan seperti merespon keluhan dan kebutuhan dari pelanggan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016).

Dukungan menjadi salah satu bentuk layanan untuk pemulihan produk atau layanan secara responsif terhadap berbagai pertanyaan serta memperhatikan permintaan dari pelanggan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Pelanggan yang menerima dukungan positif dari perusahaan akan mempunyai perasaan yang lebih memuaskan, ketika pelanggan sangat membutuhkan bantuan perusahaan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas akan membentuk kepercayaan sehingga akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali ke perusahaan tersebut (Yudi & Teguh, 2018).

H1 f : Dukungan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 g : Citra perusahaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017) konsumen yang membeli barang dan jasa akan mengevaluasi sesuai atau tidak dengan yang diharapkan. Apabila sesuai yang diharapkan, konsumen akan merasakan puas. Sebaliknya, tidak sesuai maka konsumen akan merasa tidak senang atau tidak puas. Kepuasan konsumen memiliki dampak hubungan yang kuat dengan hasil evaluasi setelah melakukan aktivitas pembelian (Putro, Prof. Dr. Hatane Semuel, & Ritzky Karina M.R. Brahmana, 2014). Kepuasan konsumen mencerminkan keberhasilan produsen atau penyedia jasa, sebagai dari upaya yang dilakukan untuk pemenuhan sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2011). Pelanggan yang loyal sangat penting untuk perusahaan sehingga harus mempertahankan pelanggan yang ada dibandingkan menarik perhatian kepada pelanggan baru (Anderson & Vikas, 2000). Pelanggan yang setia tidak hanya berfokus harga. Namun, akan bertindak seperti pendukung dari organisasi dan mencoba menarik perhatian pelanggan baru. Maka kepuasan konsumen menjadi kunci utama terjadinya pembelian kembali dan terbentuk loyalitas pelanggan (Yudi & Teguh, 2018).

H2 : Kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen.

2.4 Dampak Moderasi dari Karakteristik Penggunaan

Upaya dalam membuktikan pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan melalui dua moderasi yaitu panjang hubungan. Moderasi ini mungkin akan memperkuat dan melemahkan hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen pada perangkat tersebut (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Lamanya suatu hubungan berfokus pada durasi pengguna dengan produsen atau perusahaan *smartphone* saat ini. (Bell, Seigyoung, & Karen, 2005). Pelanggan yang mengevaluasi perusahaan tersebut dengan hasil lebih tinggi (Balaji, 2015), cenderung akan menciptakan hubungan terhadap perusahaan lebih lama (Deng et al., 2010). Penelitian terdahulu tidak banyak menunjukkan hasil yang konsisten pada efek moderasi panjang hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen (Seo et al., 2008). Oleh karena itu, sangat penting untuk meneliti lamanya hubungan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016).

H3 : Lamanya Pelanggan menggunakan suatu merek memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Pengembangan Pengukuran

Metode penelitian adalah cara dilakukan dengan menerapkan kaidah-kaidah ilmiah seperti rasional, empiris, dan sistematis agar memperoleh data yang valid dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan, serta mengembangkan pengetahuan dan memahaminya, memecahkan, dan mengantisipasi adanya masalah (Sugiyono, 2014:2). Penelitian menggunakan metode kuantitatif yaitu, sebuah pendekatan inkuiri yang berguna untuk menggambarkan kecenderungan dan menjelaskan hubungan antar variabel yang ditemukan didalam literatur, untuk melakukan inkuiri ini peneliti mempersempit pertanyaan atau mengembangkan instrumen untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan dan menganalisis angka-angka dari instrumen menggunakan statistik, (Jhon Crashwell, 2011). Tujuan pengujian hipotesis untuk menentukan secara tepat, hipotesis yang dapat diterima atau sebaliknya untuk menetapkan hipotesis yang ditolak. Hipotesis diasumsikan dapat selalu benar hingga bukti statistik yang berdasarkan data sampel menunjukkan bahwa hipotesis tersebut ditolak. Melalui data statistik yang diambil dari sampel selanjutnya dipakai untuk mengambil suatu kesimpulan di dalam populasi yang selalu mempunyai risiko yang tidak tepat atau *error* (Indrawati, 2015:184).

Jenis penelitian ini adalah kausal (konklusif). Penelitian kausal adalah penelitian apabila ingin menganalisis hubungan sebab akibat suatu masalah yang dilakukan melalui eksperimen maupun non-eksperimen. Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan intervensi data, sedangkan data yang telah dikumpulkan serta diolah tidak akan mengalami perubahan. Penelitian yang dilakukan secara individu terhadap objek pengguna *smartphone* Samsung. Pengaturan di dalam penelitian ini dilakukan dengan *non contrived setting*, yaitu suatu riset yang dilakukan di lingkup alam atau pada studi lapangan dan waktu untuk pelaksanaannya masuk ke dalam *cross section*. *Cross section* adalah penelitian yang mempelajari suatu dinamika dari korelasi antara faktor risiko dengan efek, pendekatan, pengumpulan data atau observasi data sekaligus tanpa melalui *follow up*, Notoatmojo (2010:37).

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

Variabel	Pernyataan	Kode Indikator
Fungsional (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Menurut saya performa dari <i>smartphone</i> Samsung saat ini sudah bagus	FGL1
	Saya merasakan <i>smartphone</i> Samsung menawarkan performa yang tinggi	FGL2
	Saya merasakan <i>smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang stabil	FGL3
Manfaat (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Saya merasa <i>smartphone</i> Samsung mudah untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari	MFT1
	Saya dapat mengoperasikan <i>smartphone</i> Samsung dengan mudah	MFT2
	Saya dengan mudah menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung untuk melakukan banyak hal	MFT3
Desain (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Saya merasa <i>smartphone</i> Samsung terlihat menarik	DSN1
	Saya melihat tampilan dan nuansa <i>smartphone</i> Samsung secara visual terlihat menarik	DSN2
	Saya melihat desain <i>smartphone</i> Samsung terlihat bagus	DSN3
Aplikasi (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Saya merasa banyak aplikasi di <i>smartphone</i> Samsung	ALS1
	Saya merasakan banyak manfaat aplikasi di <i>smartphone</i> Samsung	ALS2
	Saya merasa aplikasi di <i>smartphone</i> Samsung sangat menyenangkan Samsung telah menyediakan layanan jual yang memadai untuk bisa dimainkan	ALS3

(Bersambung)

Harga (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Menurut saya harga <i>smartphone</i> Samsung itu terjangkau	HRG1
	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan telah dibayar	HRG2
	Saya senang dengan harga pada <i>smartphone</i> Samsung	HRG3
Dukungan Pelanggan atau <i>Customer Support</i> (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Menurut saya perusahaan langsung menanggapi keluhan-keluhan	CST1
	Perusahaan <i>smartphone</i> Samsung telah menyediakan layanan jual yang memadai	CST2
	Menurut saya perusahaan Samsung cepat menyediakan layanan jual	CST3
Citra Perusahaan atau <i>Corporate Image</i> . (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Menurut saya perusahaan <i>smartphone</i> Samsung bisa diandalkan	CTG 1
	Menurut saya perusahaan <i>smartphone</i> Samsung mempunyai inovatif untuk masa depan	CTG 2
	Saya memandang perusahaan <i>smartphone</i> Samsung dapat mempunyai nilai yang lebih	CTG 3
Kepuasan Pelanggan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Saya merasa puas dengan produk <i>smartphone</i> Samsung	KNP1
	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Samsung telah memenuhi harapan	KNP2
	Saya merasa <i>smartphone</i> Samsung sesuai dengan kebutuhan atau keinginan	KNP3
Loyalitas Pelanggan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Saya akan membeli kembali produk <i>smartphone</i> Samsung yang saat ini dipakai	LYP1
	Saya akan merekomendasikan produk <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain	LYP2
	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> Samsung	LYP3
	Saya merasa produk <i>smartphone</i> Samsung lebih mahal daripada produk yang lain	LYP 4
Panjang Hubungan atau <i>Relationship Length</i> (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016)	Berapa lama anda telah menggunakan <i>smartphone</i> Samsung?	RPL

Sumber: Data yang telah diolah, (2019)

3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* karena salah satunya dengan teknik *purposive sampling* yang pertama informasi yang digunakan memerlukan ciri khusus yang menjadi tujuan penelitian seperti pengguna produk *smartphone* Samsung dan alasan kedua informasi yang akan digunakan tidak perlu mensyaratkan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (*non probability sampling*). Seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei sejumlah 160 responden (Kock, 2019).

4. Hasil

Pada penelitian ini menggunakan jenis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan model dengan software WarpPLS versi 6.0. WarpPLS merupakan teknik analisis yang menangani model kompleks dengan kuat serta menerapkan batasan pada ukuran sampel, skala pengukuran, dan distribusi (Kock, 2019).

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada validitas konvergen yang menjadi bagian *measurement model* (model pengukuran) SEM-PLS sering disebut *outer model* sedangkan *covariance based SEM* disebut sebagai *confirmatory factory analysis* (CFA). Ada

dua kriteria untuk dapat menilai *outer model* tersebut, diantaranya nilai loading harus diatas 0,7 atau $>0,7$ dan nilai p memiliki signifikansi $<0,05$. Jika terdapat *loading* bernilai diantara 0,4-0,7 perlu dipertimbangkan dan dipertahankan (Mahfud&Ratmono, 2013:64-66).

Apabila terdapat nilai *loading* dibawah 0,4 maka harus dihapus atau dihilangkan dari model. Jika *loading* diantara 0,4 dan 0,7 harus dianalisis terlebih dahulu sebelum adanya keputusan menghapus indikator yang terdapat pada *average variance extracted* (AVE) serta *composite reliability* (CR). Indikator dapat dihapus apabila indikator dapat meningkatkan nilai AVE dan CR lebih dari batasannya. Nilai batasan pada AVE sebesar 0,50 serta *composite reliability* sebesar 0,7. Berikut ini bentuk hasil dari model pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factors	Cronbach Alfa	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
Fungsional (FGL)	FGL1	0.869	0.787	0.876	0.703
	FGL2	0.880			
	FGL3	0.762			
Manfaat (MFT)	MFT1	0.866	0.780	0.873	0.696
	MFT2	0.868			
	MFT3	0.765			
Desain (DSN)	DSN1	0.877	0.852	0.910	0.772
	DSN2	0.860			
	DSN3	0.898			
Aplikasi (ALS)	ALS1	0.825	0.818	0.892	0.733
	ALS2	0.883			
	ALS3	0.859			
Harga (HRG)	HRG1	0.882	0.778	0.872	0.695
	HRG2	0.746			
	HRG3	0.866			
Dukungan Pelanggan (CST)	CST1	0.806	0.801	0.883	0.715
	CST2	0.872			
	CST3	0.858			
Citra Perusahaan (CTG)	CTG1	0.842	0.818	0.892	0.733
	CTG2	0.846			
	CTG3	0.881			
Kepuasan Pelanggan (KNP)	KNP1	0.870	0.832	0.832	0.749
	KNP2	0.870			
	KNP3	0.850			
Loyalitas Pelanggan (LYP)	LYP1	0.794	0.724	0.830	0.553
	LYP2	0.808			
	LYP3	0.776			
	LYP4	0.573			

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS versi 6.0, (2020)

Hasil perhitungan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa korelasi antara indikator-indikator dan konstruksinya memiliki nilai tinggi yang diharapkan $>0,7$ sehingga indikator telah bekerja sesuai dengan model pengukurannya. Selain itu, dilakukan upaya untuk memastikan nilai dari reliabilitas dan validitas, maka dilakukan model pengukuran dengan menilai kembali pada masing-masing konstruksi. Pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pada reliabilitas, semua konstruksi melampaui nilai batas 0,7. Sedangkan validitas atau *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan nilai konstruksinya $> 0,5$. Maka, hasil dari validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil valid secara konvergen.

4.1.2 Uji Kecocokan Model

Analisis data yang dilakukan menggunakan pengujian model pengukuran (*measurement model*) menguji model yang dihipotesiskan ke dalam mempresentasikan hasil penelitian.

Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model

No	Parameter	Kriteria	Hasil	Kualitas
1	Average path coefficient (APC)=0.149	Signifikan jika $p \leq 0,05$	$p=0.003$	Signifikan
2	Average R-squared (ARS)=0.320	Signifikan jika $p \leq 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
3	Average adjusted R-squared (AARS)=0.296	Signifikan jika $p \leq 0,05$	$p < 0,001$	Signifikan
4	Average block VIF (AVIF)	Ideal jika $AVIF \leq 3,3$	1.753	ideal
		Diterima jika $AARS \leq 5$		
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	ideal if $AFVIF \leq 3,3$	2.038	ideal
		accepted if $AFVIF \leq 5$		
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Besar jika $GoF \geq 0,36$	0.618	Besar
		Sedang jika $GoF \geq 0,25$		
		Kecil jika $GoF \geq 0,1$		
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Ideal jika $SPR=1$	1.000	Diterima
		Diterima jika $SPR \geq 0,7$		
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Ideal jika $RSCR=1$	1.000	ideal
		Diterima jika $RSCR \geq 0,9$		
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika $SSR \geq 0,7$	1,000	Diterima
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika $NLBCDR \geq 0,7$	1.000	Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 uji kecocokan model diatas yakni dengan nilai probabilitas APC dan ARS masing-masing $P < 0,001$ bahwa memiliki nilai tingkat signifikansi $< 0,05$, kemudian nilai AVIF = 1,753 yang kurang dari 5. Maka model yang diajukan telah sesuai atau fit (Mahfud&Ratmono, 2013:155).

4.1.3 Uji Hipotesis

Menurut Kim et al (2016) dalam pengujian model penelitian, bahwa semua hipoteses yang diujikan didukung dengan adanya koefisien jalur yang secara signifikan pada $P < 0,001$. Maka pada Tabel 4.15 dibawah ini bahwa semua indikator memiliki hubungan positif dan signifikan, kecuali terdapat tiga hipotesis yang ditolak diantaranya H1b indikator MFT, H1e indikator HRG, dan indikator RPL.

Tabel 4.15 Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Sebab-Akibat	Koefisien Regresi	Signifikansi Nilai-P	Kesimpulan
H1a	FGL-KNP	0,244	$< 0,001$	Diterima
H1b	MFT-KNP	0,057	0,233	Tidak Diterima
H1c	DSN-KNP	0,255	$< 0,001$	Diterima
H1d	ALS-KNP	0,103	0,093	*Diterima
H1e	HRG-KNP	0,086	0,135	Tidak Diterima

(Bersambung)

H1f	CST-KNP	0,140	0,035	Diterima
H1g	CTG-KNP	0,190	0,007	Diterima
H2	KNP-LYP	0,637	<0.001	Diterima
H3	RPL-LYP	-0,020	0,399	Tidak Diterima

Sumber: Data yang telah diolah, (2020)

Keterangan * : Pada level signifikansi <0,1

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 4.14 diatas dijelaskan seperti berikut:

1. Fungsional (FGL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,244 dan signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P-Value <0,05 yaitu sebesar <0,001. Pada tingkat signifikansi tersebut maka hipotesis H1a diterima;
2. Manfaat (MFT) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,233 dan tidak signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P-Value = 0,233 dan tingkat signifikansi 0,233. Pada tingkat signifikansi tersebut maka hipotesis H1b tidak diterima;
3. Desain (DSN) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,255 dan signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P-Value sebesar <0,05 yaitu sebesar <0,001. Pada tingkat signifikansi tersebut maka hipotesis H1c diterima;
4. Aplikasi (ALS) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,103 dan signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P sebesar 0,093 pada level signifikansi <0,1. Pada signifikansi tersebut maka hipotesis H1d diterima;
5. Harga (HRG) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,086 dan tidak signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P sebesar 0,135. Pada tingkat signifikansi tersebut maka hipotesis H1e tidak diterima;
6. Dukungan Pelanggan (CST) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,140 dan signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P <0,05 yaitu 0,035. Pada signifikansi tersebut maka hipotesis H1f diterima;
7. Citra Perusahaan (CTG) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan koefisien regresi sebesar 0,190 yang bernilai positif dan signifikan karena menghasilkan nilai signifikansi P <0.05 yaitu 0,007. Pada signifikansi tersebut maka hipotesis H1g diterima;
8. Kepuasan Pelanggan (KNP) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) dengan koefisien regresi sebesar 0,637 dan signifikan karena menghasilkan memiliki nilai signifikansi P <0.05 yaitu <0.001. Pada signifikansi tersebut maka hipotesis H2 diterima;
9. Panjang Hubungan (RPL) berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) dengan koefisien regresi sebesar -0,020 dan tidak signifikan karena memiliki nilai P >0.05 yaitu 0,399. Pada tingkat signifikansi tersebut maka hipotesis H3 tidak diterima.

Lima variabel independen dari kelompok fitur perangkat dan dua variabel independen dari kelompok faktor perusahaan dihipotesiskan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil pengujian seperti Tabel 4.15 diatas. Peran Kepuasan Pelanggan adalah memediasi pengaruh ketujuh variabel independen diatas terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun tidak memiliki pengaruh langsung, sesungguhnya ketujuh variabel independen tersebut berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien regresi dan signifikansi seperti ditampilkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Peran Variabel KNP Sebagai Variabel Intervening

No	Peran Variabel Intervening	Koefisien regresi	Signifikansi Nilai P	Kesimpulan
1	FGL>KNP>LYP	0.156	0.002	Signifikan Memperkuat
2	MFT>KNP>LYP	0.036	0,257	Tidak Signifikan
3	DSN>KNP>LYP	0.163	0.002	Signifikan Memperkuat
4	ALS>KNP>LYP	0.065	0.119	Tidak Signifikan
5	HRG>KNP>LYP	0.055	0,162	Tidak Signifikan
6	CST>KNP>LYP	0.089	0,053	*Signifikan Memperkuat
7	CTG>KNP>LYP	0.121	0,014	*Signifikan Memperkuat

Sumber: Data yang telah diolah, (2020)

Keterangan * : Pada level signifikansi <0,1

Seperti ditampilkan pada tabel 4.16 diatas terlihat bahwa urutan kekuatan pengaruh ketujuh variabel independen terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari besarnya koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Secara tidak langsung Fungsional (FGL) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.156 dan signifikan karena menghasilkan nilai P sebesar 0.002 < dari signifikansi 0.05;
- 2) Secara tidak langsung Manfaat (MFT) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.036 dan tidak signifikan karena nilai P sebesar 0.257 > dari signifikansi 0.05;
- 3) Secara tidak langsung Desain (DSN) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) sebesar 0.163 dengan koefisien regresi sebesar 0.255 dan signifikan karena menghasilkan nilai P sebesar 0.002 < dari signifikansi 0.05;
- 4) Secara tidak langsung Aplikasi (ALS) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) sebesar 0.065 dengan koefisien regresi sebesar 0.103 dan tidak signifikan karena menghasilkan nilai P sebesar 0.119 > dari signifikansi 0.1;
- 5) Secara tidak langsung Harga (HRG) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) sebesar 0.055 dengan koefisien regresi sebesar 0.086 dan tidak signifikan karena menghasilkan nilai P 0,162 > dari signifikansi 0.05;
- 6) Secara tidak langsung Dukungan Pelanggan atau *Customer Support* (CST) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) sebesar 0.089 dengan koefisien regresi sebesar 0.140 dan signifikan karena menghasilkan nilai P 0,053 < 0.1 dari signifikansi 0.1;
- 7) Secara tidak langsung Citra Perusahaan atau *Corporate Image* (CTG) secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (KNP) sebesar 0.121 dengan koefisien regresi sebesar 0.190 dan signifikan karena menghasilkan nilai P 0,014 < dari signifikansi 0.1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator fungsional, desain, aplikasi, citra perusahaan, dan dukungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan

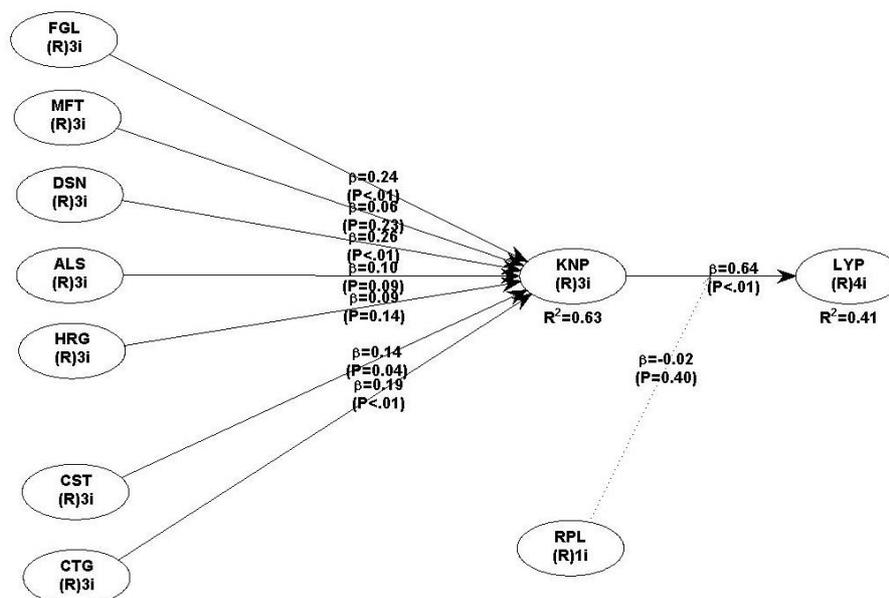
berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016).

Meskipun variabel manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan namun berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan meskipun secara tidak langsung (*Inderect effect*), hasil ini bertentangan penelitian sebelumnya oleh (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016) yang menyatakan bahwa manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator harga juga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penetapan harga *smartphone* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya yang juga meneliti hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan (Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Efek moderasi panjang hubungan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung kurangnya konsistensi dalam literatur (M, 2013; Kim, Wong, Younghoon, & Park, 2016). Oleh karena itu, untuk menemukan bahwa panjang hubungan memainkan peran penting sebagai moderator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan, Secara khusus, efek kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan tergantung pada tingkat panjang hubungan.

4.1.4 Model Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 4.12 dibawah ini, diperoleh hasil pengaruh dari indikator variabel anteseden FGL, MFT, DSN, ALS, HRG, CST, dan CTG terhadap variabel KNP sebesar $R^2 = 0,63$ atau 63%. Besarnya pengaruh dari variabel anteseden dan variabel KNP terhadap LYP adalah $R^2 = 0,41$ atau 41%. R^2 adalah koefisien determinasi (R Square) yang bertujuan untuk mengukur kemampuan model menampilkan variansi variabel yang dependen.



Gambar 4.12 Hasil Output Model

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS versi 6.0, (2020)

Nilai dari signifikansi variabel kepuasan pelanggan dan antesedennya terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi panjang hubungan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Fungsional (FGL) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi sebesar < 0.1 atau $< 0,05$ atau $P < 0,05$ yang artinya Fungsional memiliki berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;

2. Variabel Manfaat (MFT) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi $P=0,23$ atau $>0,05$ atau $P>0,05$ yang artinya Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
3. Variabel Desain (DSN) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi sebesar $<0,1$ atau $<0,05$ atau $P<0,05$ yang artinya Desain (DSN) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
4. Variabel Aplikasi (ALS) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi sebesar $P=0,09$ atau $>0,05$ atau $P>0,05$ yang artinya Aplikasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
5. Variabel Harga (HRG) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi sebesar $P=0,49$ atau $>0,05$ atau $P>0,05$ yang artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
6. Variabel Dukungan Pelanggan (CST) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi sebesar $P=0,05$ yang artinya Dukungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
7. Variabel Citra Perusahaan (CTG) terhadap Kepuasan Pelanggan (KNP) memiliki signifikansi sebesar $<0,1$ atau $<0,05$ atau $P<0,05$ yang artinya Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan;
8. Variabel Kepuasan Pelanggan (KNP) terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) memiliki signifikansi sebesar $<0,1$ atau $<0,05$ atau $P<0,05$ yang artinya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan;
9. Variabel moderasi Panjang Hubungan (RPL) terhadap Loyalitas Pelanggan (LYP) memiliki signifikansi sebesar $P=0,40$ atau $>0,05$ atau $P>0,05$ yang artinya Panjang Hubungan tidak memiliki pengaruh memoderasi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan Gambar 4.12 model persamaan diatas secara silmutan juga menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

1. $KNP = 0,24*FGL + 0,06*MFT + 0,26*DSN + 0,10*ALS + 0,09*HRG + 0,14*CST + 0,19*CTG...$
 $R^2 = 0,63$ atau 63%. Variabel independen diantaranya FGL, MFT, DSN, ALS, HRG, CST, dan CTG mampu menjelaskan KNP sebesar 63%
2. $LYP = 0,64*KNP + 0,02*RPL...$ $R^2 = 0,41$ atau 41%. Variabel eksogen yaitu KNP dan RPL mampu menjelaskan LYP sebesar 41% tergolong rendah, serta menunjukkan dimungkinkan sebab adanya kesalahan pengukuran atau sesungguhnya ada variabel lain yang perlu dimasukkan ke dalam model.

4.1.5 Analisis Moderasi

Pada *software* WarpPLS dalam nilai batasan pada AVE sebesar 0,50 serta *composite reliability* sebesar 0,7. Berdasarkan pada tabel 4.17 pengujian validitas dan reliabilitas dengan pendekatan loading, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas (Moderasi)

Interactive Variables	Indicators	Std. Loading Factors	Cronbach Alfa	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
RPL*KNP	RPL*KNP1	0.879	0.825	0.895	0.741
	RPL*KNP2	0.844			
	RPL*KNP3	0.859			

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS versi 6.0, (2020)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil dari uji validitas (konvergen) bahwa nilai AVE variabel RPL*KNP sebesar 0,741. Maka hasil nilai AVE secara keseluruhan telah memenuhi persyaratan validitas (konvergen). Kemudian

pada hasil uji reliabilitas berdasarkan *composite reliability* (CR), nilai variabel RPL*KNP sebesar 0,895. Maka nilai CR >0,7 telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *composite reliability*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Antesedennya Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Samsung dengan Dimoderasi Oleh Panjang Hubungan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)”, maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 82.12% terklasifikasi masuk ke dalam kategori sangat puas, sedangkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 75.03% terklasifikasi ke kategori loyal;
2. Kelompok variabel yang dalam lingkup “Fitur Perangkat” secara keseluruhan menunjukkan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan rincian sebagai berikut:
 - a) Variabel fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
 - b) Variabel manfaat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
 - c) Variabel desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
 - d) Variabel aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
 - e) Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kelompok variabel dalam lingkup “Faktor Perusahaan atau *Corporate Factor*” secara keseluruhan menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan rincian sebagai berikut:
 - a) Variabel dukungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
 - b) Variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel moderasi panjang hubungan tidak cukup berperan dalam menguatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Seluruh anteseden kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kecuali Manfaat, Aplikasi, dan Harga.

Daftar Pustaka

- Alma, P. D. (2013). Dalam *Manajemen pemasaran dan manajemen jasa* (hal. 141). Bandung: Alfabeta cv.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Y. C., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone. *Telematics and Informatics*, 936-949.
- Kock, N. (2019). *WarpPLS User Manual Version 6.0*. Texas: SriptWarp Systems TM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Dalam S. S. Donni Juni Priansa. Bandung: Alfabeta cv.
- Nurfadilah, p. s. (2018). *Ada 60 Juta Gamers, Potensi Iklan di "Game Mobile" Kurang Dilirik*. kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/17/214800126/ada-60-juta-gamers-potensi-iklan-di-game-mobile-kurang-dilirik>
- P. K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta CV.
- Priyanto, Y. T. (2013). *Cerita dibalik berdirinya Samsung*. Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/cerita-dibalik-berdirinya-samsung-tekstory.html>
- Rehia Sebayang. (2018, Agustus 14). *Persaingan Ketat, Samsung Kehilangan Rp 569 T Sepanjang 2018*. CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180814071523-17-28387/persaingan-ketat-samsung-kehilangan-rp-569-t-sepanjang-2018/2>
- Samsung*. (2019). Samsung: <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/vision/vision2020/>

- Samsung. (2019). *About Us*. Samsung: <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/business-area/it-and-mobile-communications/>
- Syafriza, Y., Widodo, T. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan untuk Meningkatkan Repurchase (Studi Pada Lazada.co.id). *e-Proceeding of Management*.
- Saputra, R., Widodo, T. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Pada Perpustakaan Digital (studi Kasus Pada Open Library Telkom University). *e-Proceedings of Management*.
- Top Brand Index*. (2019). Top Brand: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand
- Yudhanta, F.A., Widodo, T. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Sercive Quality* Terhadap Customer Retension (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung di Universitas Telkom). *e-Proceedings of Management*.
- Zaenudin, A. (2017). *Siklus Pergantian Ponsel*. Tirto.id: <https://tirto.id/berapa-lama-orang-mengganti-ponsel-clBj>