

**PERAN MODERASI GENDER TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
FAKTOR PRODUK, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA
SMARTPHONE MEREK OPPO**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

MULYA CITRA AYUNI
NIM : 2015210530

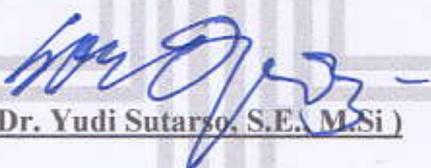
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mulya Citra Ayuni
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Juni 1997
NIM : 2015210530
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : " Peran Moderasi Gender Terhadap Hubungan Antara Faktor Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Pada Smartphone Merek OPPO"

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 11 April 2019


(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 11 April 2019


(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

THE ROLE OF GENDER MODERATION ON RELATION BETWEEN PRODUCT FACTORS, SATISFACTION AND LOYALTY IN OPPO'S SMARTPHONE BRAND

Mulya Citra Ayuni
STIE Perbanas Surabaya
Email : mulyacitra.mc@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Yudi Sutarso
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : yudi@perbanas.ac.id
Jl Nginden Semolo 34-36

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent of The Role Of Gender on Relation Between Product Factors, Satisfaction and Loyalty in Oppo's Smartphone Brand. This reseach methodology used 130 student respondents collected through distributing questionnaires in the Gerbangkertasusila region. The sampling methods used were by sampling Non Probability Sampling, namely Purposive Sampling technique. Respondents responses were analysed using descriptive analysis through the SPSS 16.0 program and statistical analysis through WarpPLS 6.0. The results of the analysis show that Product Factors have a positive effect on satisfaction and satisfaction positive effect on loyalty. The moderating role of Gender does not affect the stronger or weaker effect of the direct effort between Product Factorson Satisfaction.

Key Words : faktor product, satisfaction, loyalty, gender

PENDAHULUAN

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk-produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli konsumen (Mandey, 2009). Kualitas

produk juga penting untuk meyakinkan konsumen agar tetap loyal menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapannya dan memberikan jaminan

dengan loyalitas. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Saeed, et al., 2013). Pada saat konsumen puas terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas. Loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu bisnis. Melalui tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek, maka diharapkan konsumen akan setia terhadap suatu merek sehingga akan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Faktor Penentu Kepuasan Smartphone

Berikut beberapa faktor penentu yang berpengaruh pada kepuasan pengguna *smartphone*, yaitu :

Celebrity Endorsement

Seorang selebriti memiliki citra yang menarik atau bisa dikatakan daya tarik dibandingkan dengan orang biasa namun, penggunaan selebriti bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan jika selebriti tersebut pernah atau sedang terlibat suatu kasus yang melanggar hukum. Terlepas dari beberapa permasalahan dalam penggunaan tersebut, penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan produk atau merek dapat memegang peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi saing merek, jika perusahaan tersebut mengelola penggunaan selebirtit tersebut secara benar (Ishak, 2008 : 73).

konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut (brand trust), menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan kepercayaan merek menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak pernah lepas dengan loyalitas. Konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa tersebut (Saeed, et al., 2013). Pada saat konsumen puas terhadap suatu produk maka akan melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas.

Gaya Hidup

Supranto dan Limakrisna (2011:25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Dalam masyarakat tradisional, dimana pria mempunyai kekuasaan yang lebih besar dibanding perempuan, keputusan pembelian atas suatu produk baik yang dibutuhkan oleh keluarga maupun ataupun oleh individu dalam keluarga lebih banyak ditentukan oleh pria. Seiring dengan perkembangan zaman, sudah banyak wanita yang bekerja.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu

produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Menurut Kotler (2009:138) dalam Nandya (2016:131) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam industri jasa yaitu untuk penciptaan serta pemeliharaan keunggulan kompetitif barang dan jasa tersebut. Loyalitas merupakan penilaian dari orang atau konsumen yang pernah membeli barang dan jasa dalam periode waktu tertentu dan melakukan pembelian serta berulang sejak pembelian pertama (Tjiptono 2008).

Sharma (2015) yang meneliti tentang kualitas layanan, kenyamanan layanan, harga dan keadilan yang dirasakan serta bagaimana mereka berinteraksi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Serupa dengan studi oleh Han Ryu (2009) yang meneliti tentang hubungan 3 komponen fisik (dekorasi, artefak, tata ruang, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Gender

Gender merupakan perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti sosialisasi, budaya yang berlaku serta kebiasaan yang ada. Friedman (2009:5) menyatakan dibandingkan laki-laki, wanita lebih baik melakukan komunikasi nonverbal. Gender memiliki kedudukan yang penting dalam kehidupan seseorang dan dapat menentukan pengalaman hidup yang akan ditempuhnya. Gender dapat menentukan akses seseorang terhadap pendidikan, dunia kerja, dan sector-sector public lainnya. Gender juga dapat menentukan seksualitas, hubungan, dan kemampuan seseorang untuk membuat keputusan dan bertindak otonom. Genderlah yang banyak menentukan seseorang akan menjadi apa nantinya.

Pengaruh Faktor Produk Terhadap Kepuasan

Dalam literatur faktor produk merupakan penentu dari kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian, misalnya studi Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk menentukan kepuasan. Selain itu juga dikonfirmasi oleh studi Yuen dan Chan (2010) menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditentukan ataulayanan dalam hal kinerja, kesesuaian, keandalan, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara faktor produk terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dalam literatur kepuasan merupakan penentu dari loyalitas. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian, misalnya studi Morgeson III, Sharma, and Hult (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menentukan loyalitas pelanggan. Selain itu juga dikonfirmasi oleh studi Sharma (2015) yang meneliti tentang kualitas layanan, kenyamanan layanan, harga dan keadilan yang dirasakan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian (Morgeson III, Sharma dan Hult 2015) persepsi kualitas, persepsi nilai mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu juga menurut studi Matthew (2015) yang meneliti tentang untuk menentukan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dan untuk memeriksa dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan

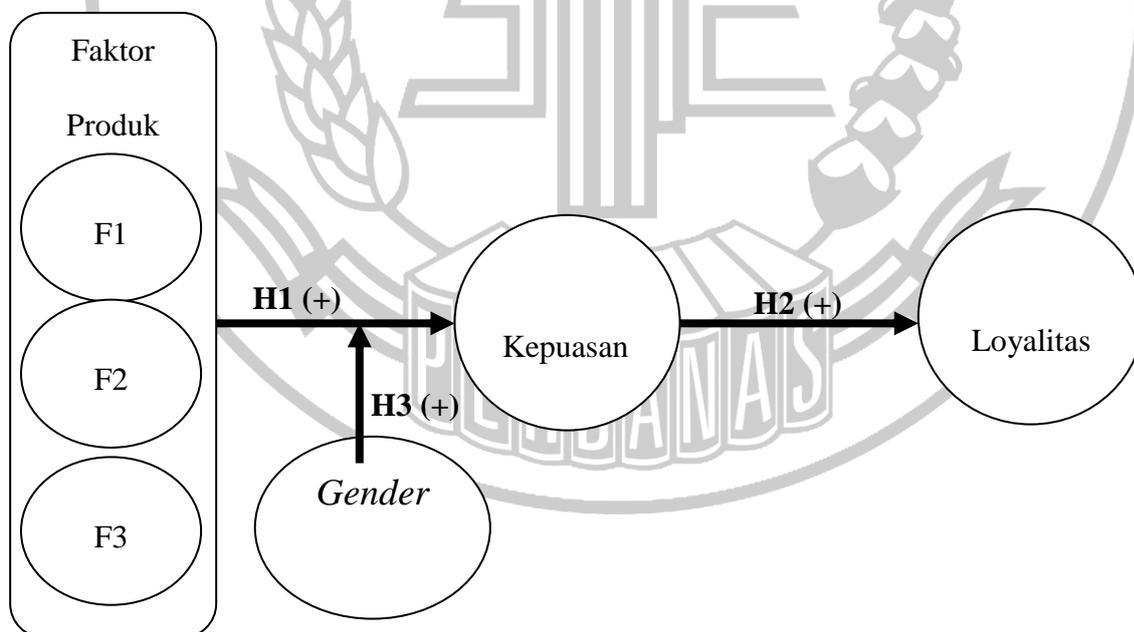
pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas.

Peran Moderasi Gender berhubungan antara Faktor Produk dengan Kepuasan

Dalam literatur peran moderasi *gender* ditunjukkan oleh beberapa penelitian, misalnya penelitian yang dikemukakan oleh Kurniawan (2007), menyatakan bahwa gender secara positif dan signifikan memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku beli ulang. Arwani *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa sebab terjadinya perbedaan hasil pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain karena perbedaan karakteristik pelanggan yang mencakup usia, jenis kelamin (*gender*), dan pengetahuan.

H3 : Gender memoderasi hubungan antara faktor produk dengan kepuasan.



Sumber : Nikhashemi, Valaei, dan Tarofdar (2017), Morgeson III, Sharma, and Hult (2015), Chen, Zhang, Gong, Zhao, Lee, Liang (2017)

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Peneliti

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara faktor produk terhadap kepuasan.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas.
- H3 : Gender memoderasi hubungan antara faktor produk dengan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan beberapa perspektif dalam melakukan penelitian ini, dalam penelitian ini sendiri peneliti menggunakan empat perspektif, yaitu perspektif yang berkaitan dengan tingkatan, metode pengumpulan data, metode penelitian, dan dimensi waktu. Berdasarkan jenis penelitian tujuannya, penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011: 206). Penelitian ini terdiri dari Peran Moderasi Gender Terhadap Hubungan Antara Faktor Produk, Kepuasan Dan Loyalitas Pada *Smartphone* Merek OPPO.

Dalam penyusunan kuisioner ini, jawaban dari responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek (Malhotra, 2009 : 298)

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat, variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variables*) yaitu; faktor produk dan kepuasan
2. Variabel terikat (*Dependent Variables*) yaitu; loyalitas
3. Variabel moderasi (*Moderation Variables*) yaitu; gender

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Menurut Mudrajad Kuncoro (2013: 118), populasi adalah kelompok-kelompok elemen secara lengkap yang dapat berwujud orang, transaksi atau bahkan kejadian dimana peneliti menggunakannya sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa pengguna *smartphone* OPPO di Gerbang Kertosusila.

Sampel

Untuk pemilihan sampel, metode yang digunakan yaitu metode sampel non-probabilitas, dimana dalam metode ini hanya sebagian dari populasi dijadikan sampel penelitian. Sugiyono (2013), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Karakteristik pada penelitian kali ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa di Gerbang Kertosusila
2. Pengguna *smartphone* OPPO

Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula Lemeshow (1997) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Bila diaplikasikan dengan formula sudah ada, maka :

$$N = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 100$$

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif, teknik analisis statistik dan alat uji statistik menggunakan SPSS 16.0 dan WarpPLS 6.0.

Konseptualisasi Model PLS-SEM

Dalam PLS-SEM langkah awal yang dilakukan adalah melakukan konseptualisasi model. Pada langkah awal ini nantinya yang dilakukan yaitu mendefinisikan secara konseptual konstruk atau variabel yang akan telah diteliti menggunakan program WarpPLS dan menentukan dimensionalitasnya pada masing-masing konstruk atau variabel. Selanjutnya setelah melakukan tahap awal menentukan arah kualitas antar konstruk atau variabel yang menunjukkan adanya hubungan yang terdapat pada hipotesis harus ditentukan dengan jelas adakah pengaruh langsung (*direct effect*) yang mana merupakan hubungan variabel laten eksogen mempengaruhi langsung terhadap variabel endogen, pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam hal ini variabel laten eksogen berpengaruh tidak langsung terhadap variabel laten endogen namun melalui variabel lain yang berada diantara kedua variabel tersebut dapat disebut *intervening*, pengaruh *spurious* (*spurious effect*) yakni hubungan antara satu variabel eksogen dengan dua variabel

endogen namun keduanya tidak saling mempengaruhi (Ghozali, 2013).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Reponden

Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna smartphone OPPO yang berusia minimal 17 tahun, yang menjadi pengguna smartphone OPPO. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel kecil sebanyak 60 responden berdasarkan variabel gabungan kolaborasi dan sampel besar sebanyak 130 responden. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari kuesioner, selanjutnya dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian.

Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menentukan masing-masing variabel independen akan masuk ke dalam faktor produk 1, faktor produk 2, dan faktor produk 3. Faktor produk 1 disebut dengan Faktor *Performance*, faktor produk 2 disebut dengan Faktor *Recomendation*, dan faktor produk 3 disebut dengan Faktor *Operation Facilities*. Dan untuk melihat golongan dari faktor-faktor tersebut, bisa dilihat pada tabel *Rotated Component Matrix^a* sebagai berikut :

Tabel 1
ROTATED COMPONENT MATRIX^a

	<i>Component</i>		
	1	2	3
Model	0.863		
Desain <i>smartphone</i>	0.843		
Fitur baru	0.746		
Warna <i>smartphone</i>	0.733		
Tampilan	0.732		

Rekomendasi teman		0.884	
Rekomendasi penjual		0.839	
Fasilitas radio FM		0.600	
Pendapat anggota keluarga		0.598	
Iklan		0.549	
Layar sentuh			0.712
Web browser			0.678
Kapasitas memori			0.601
Kualitas merek			0.530

Dengan demikian maka faktor dengan golongannya adalah :

A. Faktor 1 : Faktor *Performance*

1. Model
2. Desain *smartphone*
3. Fitur baru
4. Warna *smartphone*
5. Tampilan

B. Faktor 2 : Faktor *Recommendation*

1. Rekomendasi teman
2. Rekomendasi penjual
3. Fasilitas radio FM
4. Pendapat anggota keluarga
5. Iklan

C. Faktor 3 : Faktor *Operation Facilities*

1. Layar sentuh
2. Web browser
3. Kapasitas memori
4. Kualitas merek

LO	0.708	0.841	Valid
GR	1.000	1	Valid
GR*FPR	0.724	0.850	Valid
GR*FR	0.589	0.767	Valid
GR*FOF	0.587	0.766	Valid

Dari hasil output pada table 4.13 dapat dilihat nilai AVE pada keenam variable sangat baik, hal tersebut diketahui dari nilainya yang menunjukkan diatas 0,5. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semua variable bahwa semua variabel laten pada tabel 4.13 memiliki hasil bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Keenam variabel laten pada tabel 4.13 memiliki hasil nilai validitas diskriminan yang tinggi, dimana dari semua variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE diatas 0,5 dan dapat dikatakan baik dan memenuhi kriteria.

Average VarianceExtracted (AVE)

Parameter lain yang dapat dijadikan untuk dapat melihat uji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE dan AVE disarankan memiliki nilai >0.5, berdasarkan peilaian tersebut. berikut merupakan hasil dari nilai AVE seperti berikut :

Tabel 2
UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Variabel	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
FPR	0.663	0.814	Valid
FR	0.523	0.723	Valid
FOF	0.542	0.736	Valid
KP	0.717	0.846	Valid

Nilai R-square dan Q-square Predictive

Nilai *R-square* ≥ 0 menunjukan bahwa nilai observasi dapat dihasilkan oleh model estimasi parameternya baik. Nilai *R-square* ini sejalan dengan hasil *Q-square predictive* dimana $Q^2 \geq 0$ menunjukan bahwa model mempunyai relevansi baik dalam memprediksi pengaruh antar variabel.

Tabel 3
GOODNESS OF FIT ANTARA
VARIABEL LATEN

Variabel	Nilai R-Square	Nilai Q-Square
Faktor <i>Performance</i>		

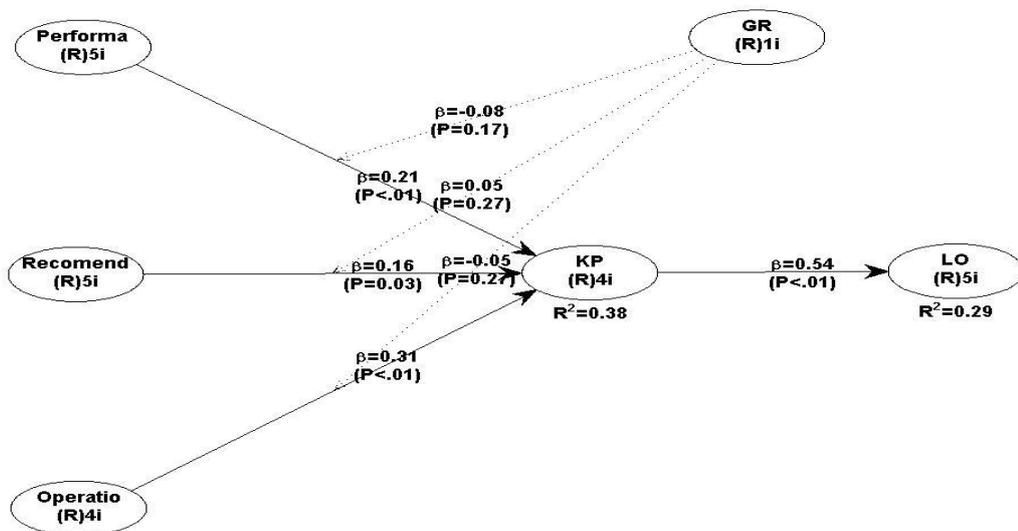
Faktor <i>Recomendation</i>		
Faktor <i>Operation Facilities</i>		
Kepuasan	0.377	0.356
Loyalitas	0.290	0.292
Gender		

Berdasarkan dari hasil output *R-Square* Kepuasan (KP) sebesar 0.377 dan Loyalitas (LO) sebesar 0.290, yang berarti sesuai dengan kriteria yang ada yaitu lebih besar dari 0.00, dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa model dan estimasi parameter sudah memenuhi syarat yang ada atau memenuhi *Goodness Of Fit* yang baik. Sedangkan hasil nilai *Q-Square* Kepuasan (KP) sebesar 0.356 dan

Loyalitas (LO) sebesar 0.292, yang mana hasil ini sesuai dengan kriteria yang ada yaitu lebih besar dari 0.00, hasil ini dapat dikatakan bahwa dan estimasi parameter *Q-Square* juga telah memenuhi syarat kriteria *Goodness Of Fit* yang baik.

Koefisien Jalur

Pada koefisien jalur memberikan model persamaan struktural yang sudah dianalisis menggunakan program WarpPLS 6.0, model ini sudah melalui tahap uji dengan memiliki syarat dan asumsi sebelumnya dimana menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang ada di dalam penelitian, seperti gambar pada berikut ini :



Gambar 1
HASIL ESTIMASI MODEL

Pengaruh langsung antar variabel

1. Faktor *Performance* berpengaruh langsung sebesar 0.205 terhadap Kepuasan (KP) dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya 0.008.
2. Faktor *Recommendation* berpengaruh langsung sebesar 0.160 terhadap Kepuasan (KP) dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya 0.030.
3. Faktor *Operation Facilities* berpengaruh langsung sebesar 0.312 terhadap Kepuasan (KP) dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya <0.001.
4. Kepuasan (KP) berpengaruh langsung sebesar 0.538 terhadap Loyalitas (LO) dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya <0.001.
5. Gender tidak berpengaruh memoderasi hubungan antara Faktor Produk Produk (*Performance, Recommendation dan Operation Facilites*) terhadap Kepuasan, karena Faktor *Performance* tidak berpengaruh sebesar -0,083 terhadap Kepuasan dan pengaruh ini tidak signifikan dikarenakan signifikasinya 0,168 diatas signifikasi yang telah ditentukan. Faktor *Recommendation* tidak berpengaruh sebesar 0,053 terhadap Kepuasan dan pengaruh ini tidak signifikan dikarenakan signifikasinya 0,272 diatas signifikasi yang telah ditentukan. Faktor *Operation Facilities* tidak berpengaruh sebesar -0,054 terhadap Kepuasan dan pengaruh ini tidak signifikan dikarenakan signifikasinya 0,267 diatas signifikasi yang telah ditentukan.

Pembahasan

Berikut Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang hasil analisis secara teoritis maupun empiris tentang Faktor Produk (*Performance, Recommendation,*

Operating Facilities), Kepuasan, Loyalitas dan moderasi Gender seperti yang telah dihipotesiskan.

Pengaruh Faktor Produk Terhadap Kepuasan

Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa “Faktor Produk (*Performance, Recommendation, Operating Facilities*)” secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan” sudah terbukti kebenarannya karena dari hasil perhitungan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Faktor *Performance* berpengaruh langsung sebesar $\beta=0.21$ terhadap Kepuasan dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya sebesar <0,001, Faktor *Recommendation* berpengaruh langsung sebesar $\beta=0.16$ terhadap Kepuasan dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya sebesar 0.030, Faktor *Operation Facilities* berpengaruh langsung sebesar $\beta=0.31$ terhadap Kepuasan dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya <0.001. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat peningkatan dari Faktor *Performance* yang di dimiliki *smartphone* OPPO berkualitas bagus maka Kepuasan juga akan semakin bagus dan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuesioner yang di tanggapinya oleh responden dimana Variabel Faktor *Performance* dengan nilai tertinggi 5.93 (FPR2) dengan pernyataan “Desain dari *smartphone* OPPO”, Faktor *Recommendation* dengan nilai tertinggi 5.39 (FR2) dengan pernyataan “Rekomendasi penjual *smartphone* OPPO”, Faktor *Operation Facilities* dengan nilai tertinggi 5.85 (FOF3) dengan pernyataan “Kapasitas memori *smartphone* OPPO”, dengan kata lain bahwa Faktor Produk (*Performance, Recommendation, Operating Facilities*)

daris *smartphone* OPPO akan memberikan Kepuasan terhadap *smartphone* OPPO.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesis kedua pada penelitian yang menyatakan bahwa “Kepuasan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Loyalitas” sudah terbukti kebenarannya karena dari hasil perhitungan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Kepuasan berpengaruh langsung sebesar $\beta=0.54$ terhadap Loyalitas dan pengaruh ini signifikan dikarenakan signifikasinya sebesar <0.001 . Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa apabila Kepuasan tentang *smartphone* OPPO meningkat dan semakin tinggi maka Loyalitas juga akan semakin meningkat

Temuan ini sejalan dengan perhitungan kuesioner yang di tanggapinya oleh responden. Kepuasan dengan nilai tertinggi 6.00 (KP1). dengan pernyataan “Saya puas dengan *smartphone* OPPO” dengan kata lain bahwa jika Kepuasan tentang *smartphone* OPPO meningkat dan semakin tinggi maka Loyalitas juga akan semakin meningkat.

Gender Memoderasi Hubungan antara Faktor Produk dengan Kepuasan

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Gender tidak berpengaruh pada hubungan antara Faktor Produk (*Performance*, *Recomendation*, *Operating Facilities*) terhadap Kepuasan sudah terbukti kebenarannya karena dari hasil perhitungan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan persamaan struktural memperlihatkan bahwa Gender (GR) tidak berpengaruh langsung memoderasi antara Faktor Produk (*Performance*, *Recomendation* dan *Operation Facilities*) terhadap Kepuasan, karena Faktor Produk (*Performance*)

tidak berpengaruh sebesar $\beta=0.08$ terhadap Kepuasan dan pengaruh ini tidak signifikan dikarenakan signifikasinya 0,17 diatas signifikasi yang telah ditentukan. Faktor *Recomendation* tidak berpengaruh sebesar $\beta=0.05$ terhadap Kepuasan dan pengaruh ini tidak signifikan dikarenakan signifikasinya 0,27 diatas signifikasi yang telah ditentukan. Faktor *Operation Facilities* tidak berpengaruh sebesar $\beta=0.54$ terhadap Kepuasan dan pengaruh ini tidak signifikan dikarenakan signifikasinya 0,27 diatas signifikasi yang telah ditentukan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Faktor *Performance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Jadi jika Faktor *Performance* yang di dimiliki *smartphone* OPPO berkualitas bagus maka Kepuasan juga akan semakin bagus dan meningkat.
2. Faktor *Recomendation* berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Jadi jika Faktor *Recommendation* yang di dimiliki *smartphone* OPPO meningkat dan semakin tinggi maka Kepuasan juga akan semakin meningkat.
3. Faktor *Operation Facilities* berpengaruh positif terhadap Kepuasan. Jadi jika Faktor *Operation Facilities* yang di dimiliki *smartphone* OPPO berkualitas bagus maka Kepuasan juga akan semakin bagus dan meningkat.
4. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas. Jadi jika Kepuasan tentang *smartphone* OPPO meningkat dan semakin tinggi maka Loyalitas juga akan semakin meningkat.
5. Gender tidak berpengaruh pada hubungan moderasi antara Faktor

(*Performance, Recommendation, Operating Facilities*) terhadap Kepuasan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Terdapat kendala dalam melakukan pencarian responden di beberapa kampus seperti Universitas Bhayangkara dan Universitas 17 Agustus, dikarenakan tidak banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* OPPO.
2. Mengalami sedikit kesulitan dikarenakan keterbatasan waktu dalam penelitian ini, beberapa responden yang menolak meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner karena sedang mengerjakan tugas kuliahnya.

Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Saran bagi PT. Indonesia OPPO Electronics
Pada penggunaan *smartphone* OPPO dibutuhkan faktor produk yang berkualitas, karena dengan kualitas produk yang baik dari segi *Performance, Operational Facilities* dan *Recommendation smartphone* OPPO akan memberikan kepuasan pada pengguna *smartphone* OPPO. Kepuasan penggunaan *smartphone* OPPO juga sangat diperlukan karena jika kualitas produk sangat baik dan produk tersebut memenuhi harapan penggunaannya maka pengguna akan merasa puas. Sehingga pengguna *smartphone* OPPO akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan *smartphone* OPPO. Dalam hal ini gender juga harus lebih diperhatikan agar

pengguna tetap merasa puas dengan penggunaan *smartphone* OPPO.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti harus lebih cermat dan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner agar responden dapat mengisi data identitas responden secara lengkap dan jelas. Pada penelitian berikutnya juga, diharapkan para responden dapat diberikan penjelasan terlebih dahulu agar saat pengisian kuesioner para responden tidak merasa rancu dengan pernyataannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Arwani, Mokhamad., Djumilah, Zain., Surachman., dan Djumahir., 2011. Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator dan Pemasaran Relasional Sebagai Mediator Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas, *Studi Pada Nasabah Bank Syariah Jawa Timur. Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(3), pp. 953-961.
- Chen, C., Zhang, K.Z., Gong, X., Zhao, S. J., Lee, m.k., & Liang .2017. Examining the effects of motives and gender differences on smartphone addiction. *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 891-902.
- Han, H., and Ryu, K. 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 3(4), pp. 487-510.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(73).

- Kurniawan, Dwi Jananto. 2007. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Perilaku Beli Ulang Dimoderasi Umur Hubungan dan Pendapatan Rumah Tangga Konsumen Matahari Department Store di Surabaya*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Latan, H., & Ghozali, I. 2012. *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S, 1997, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Marketing Research ; an Applied Orientation. Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Morgeson III, F. V., Sharma, P.N., and Hult, G.T.M. 2015. Cross-national differences in consumer satisfaction: mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 23(2), pp. 1-24.
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder A.K. 2017. Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour?. *Malaysia: Global Business Review*, 18(14).
- Oppo terus membayangi Samsung di Indonesia (Online), (<https://beritagar.id/artikel/sains-teknno/oppo-terus-membayangi-samsung-di-indonesia>, diakses 18 September 2018)
- Rambat Lupiyaodi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.