

**CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen**

Volume 5 Nomor 2 Maret 2022

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

## **PENGARUH KEUNGGULAN SISTEM OPERASI *SMARTPHONE* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH KUALITAS PRODUK**

Ari Soeti Yani<sup>1</sup>, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, [arisoetiyani@gmail.com](mailto:arisoetiyani@gmail.com)Diah Nur Aslamiyah<sup>2</sup>, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, [dnuraslamiyah@gmail.com](mailto:dnuraslamiyah@gmail.com)

---

**Abstract:** *This study aims to explain the effect of product quality and competitive advantage on purchasing decisions with brand image as an intervening variable in this millennial globalization era. The unit of analysis in this study is young men and women who are cool or high class IOS or Android smartphones. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business University August 17, 1945 Jakarta. The sampling method in this study was carried out using purposive sampling, as many as 100 people using the Slovin Formula. The statistical analysis tool used in this study uses PLS.3 which is used to test hypotheses. Based on statistical tests, the results of the study show that Celebrity Endorser significantly influences customer satisfaction and loyalty, the superiority of the smartphone operating system does not significantly influence customer satisfaction and loyalty, Product Differentiation has a significant effect on customer satisfaction on product quality. Product Differentiation Moderation has insignificant effect and weakens the effect of the superiority of the smartphone operating system on customer satisfaction. Product Differentiation moderation has insignificant effect and weakens the influence of the superiority of the smartphone operating system after sales service on customer satisfaction and loyalty.*

---

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Brand Image, Product Quality and Competitive Advantage.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening di era globalisasi milenial ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pemuda ataupun pemudi pengguna Smartphone IOS ataupun Android yang keren dan high class. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, sebanyak 100 orang dengan menggunakan Rumus Slovin. Alat analisis statistik yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS.3 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan dan loyalitas pelanggan, *keunggulan system operasi smarthphone* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Moderasi Diferensiasi Produk berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh *keunggulan system operasi smarthphone terhadap kepuasan pelanggan*. Moderasi Diferensiasi Produk berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh *Keunggulan system operasi smartphone layanan purna jual terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*

---

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing.*

---

**Diajukan Oktober; Disetujui Januari; Diterbitkan Maret 2022**

**Citation:** Soeti Yani, Ari & Nur Aslamiyah, Diah. (2022). Pengaruh Keunggulan Sistem Operasi Smartphone dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi oleh Kualitas Produk. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 103 - 126. Doi.org/10.25273/capital.v4i1.



Copyright ©2021CAPITAL :JurnalEkonomi dan Manajemen  
Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike4.0 International License.

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran memiliki peranan penting di dalam suatu perusahaan, karena pemasaran adalah jantung kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kombinasi antara sebuah seni dan ilmu pengetahuan dalam rangka menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemajuan teknologi kini tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Terlebih dengan munculnya internet manusia dapat dengan mudah mengakses informasi dari seluruh dunia. Berkomunikasi dengan orang di belahan dunia berbeda kini makin mudah dan murah dengan adanya internet. Perkembangan internet memicu perkembangan telekomunikasi khususnya Smartphone. Tanpa adanya Smartphone yang canggih, internet tak dapat berfungsi secara maksimal.

Permintaan akan Smartphone mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai Smartphone yang menarik bagi masyarakat. Karena terdapat banyak perusahaan yang menawarkan Smartphone dengan berbagai model, kualitas, dan merek sehingga timbulah persaingan. Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (Purna Jual) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (Purna Jual) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. 2 Market share menurut (Assauri, 1980) adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Untuk dapat bertahan pada pangsa pasar yang sama dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya strategi yang efektif adalah dengan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan

seperti, inovasi, kualitas produk serta penentuan harga. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya untuk mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Dalam hal ini, prospek adalah orang atau pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan telah memiliki kemampuan membeli (Griffin, 2005). Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar daripada mendapatkan pelanggan baru. Umumnya lebih murah mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi-strategi khusus. Pada dasarnya konsumen akan menyukai produk yang memiliki keunggulan. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai keunggulan tersebut agar konsumen tidak lari ke produk pesaing. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya perusahaan menerapkan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya tersebut. Keunggulan 3 Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut Barney (2008) perusahaan mencapai keunggulan System apabila perusahaan menerapkan value creating strategy yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Keunggulan System dalam bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan System ataupun pesaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya (Setiawan; Ine Agustin, 2008). Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, serta menawarkan harga yang kompetitif.

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002) 4 Kualitas produk dapat diukur dari kinerja produk, ketahanan produk serta kehandalan produk itu sendiri. Dengan peningkatkan kualitas produk, diharapkan perusahaan akan

mendapat laba yang lebih, sehingga dapat meningkatkan Purnajualnya. Untuk menghadapi dinamika perubahan yang cepat dan semakin kompleks, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing semakin bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi. Inovasi produk adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2003).

Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan design produk, pembaharuan sistem), membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005) sehingga terciptalah keunggulan bersaing. Dalam penetapan harga kompetitif perusahaan seharusnya memberikan harga yang sebanding atau mendekati harga para pesaingnya.

Menurut penelitian (Sudhir K & Debabrata, Talukdar., 2004) konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut. Salah satu perusahaan yang melakukan strategi keunggulan bersaing adalah Apple Inc. Perusahaan ini juga meluncurkan Smartphone yang diberi nama iPhone. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh IDC dalam [motorkomputer.com](http://motorkomputer.com), penjualan iPhone pada kuartal ketiga 2013 berada di posisi ke-8. Berikut data penjualan Smartphone di Indonesia pada tahun 2013. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Industri Smartphone dari tahun ke tahun semakin berkembang di Indonesia terutama Smartphone IOS. Di kalangan era globalisasi milenial (pemuda pemudi). Smartphone IOS iPhone sangat diminati meskipun dilihat dari segi *price* (harga), meskipun IOS iPhone memiliki harga yang bersaing dan lebih tinggi dibandingkan dengan harga Smartphone Android seperti Asus, Oppo, Vivo Dan lainnya.

Berdasarkan data penggunaan System Operasi Smartphone IOS iPhone ini terlihat jelas bahwa dari total 57 responden yang terdiri dari 47,37% laki-laki dan 52,63 perempuan yang rutin menggunakan Smartphone sebagai alat untuk aktivitas dalam bekerja,

organisasi ataupun kegiatan lainnya Berdasarkan survei yang telah dilakukan, terlihat bahwa di era globalisasi milenial sebagian besar ini tertarik untuk menggunakan Smartphone hampir seluruh dunia dibandingkan smartphone android seperti Oppo, Vivo, Asus, Xiaomi dan merek lainnya. Berdasarkan latar belakang di atas menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Keunggulan System Operasi Smartphone dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan, yang di moderasi oleh kualitas produk” sebagai Variabel Intervening. Dan untuk produk smartphone yang digunakan saat ini Android seperti Samsung, Oppo, iPhone, Vivo, Asus dan Xiamo berada di urutan kedua dengan jumlah seperti data tabel dibawah ini.

### Tabel Q.2

Produk Handphone yang digunakan seindonesia 5 tahun ke belakang data dibawah ini :

| Smartphone | 2014       | 2015 | 2016          | 2017          | 2018 | 2019 |
|------------|------------|------|---------------|---------------|------|------|
| Samsung    | 326.4 Juta |      |               |               |      |      |
| Oppo       |            |      | 332,9<br>Juta | 332,9<br>Juta |      |      |
| iPhone     |            |      |               |               |      |      |
| Vivo       |            |      |               |               |      |      |
| Asus       |            |      |               |               |      |      |

### TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali

jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Keunggulan System dapat di definisikan Menurut Teguh Arifianto (2011 : 1), android merupakan perangkat bergerak pada sistem operasi untuk telepon seluler yang berbasis linux. Menurut Hermawan (2011 : 1), Android merupakan OS (Operating System) Mobile yang tumbuh ditengah OS lainnya yang berkembang dewasa ini. OS lainnya seperti Windows Mobile, i-Phone OS, Symbian, dan masih banyak lagi. Akan tetapi, OS yang ada ini berjalan dengan memprioritaskan aplikasi inti yang dibangun sendiri tanpa melihat potensi yang cukup besar dari aplikasi pihak ketiga.

Oleh karena itu, adanya keterbatasan dari aplikasi pihak ketiga untuk mendapatkan data asli ponsel, berkomunikasi antar proses serta keterbatasan distribusi aplikasi pihak ketiga untuk platform mereka. Suatu keunggulan bersaing (Competitive Advantage) Kemampuan yang di peroleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Android adalah Operating Sistem (OS) atau sistem operasi yang sangat populer akhir-akhir. Tidak dapat dipungkiri sistem operasi ini telah banyak mengambil perhatian masyarakat dunia dan masyarakat Indonesia tentunya. Perusahaan gadget dan telepon seluler berlomba-lomba membuat perangkat dengan memakai sistem operasi Android. Oleh karena itu heran kalau hampir setiap hari kita melihat gadget-gadget baru beredar di pasaran yang menggunakan sistem operasi besutan google tersebut.

## **Pengembangan Hipotesis**

*Grand Theory* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teori Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Model Theory*). Teori Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Model Theory*) adalah suatu tahapan dimana pembeli menetapkan pilihannya, memutuskan untuk membeli produk tersebut serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya tersebut. Proses pencarian informasi produk tersebut dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan dari berbagai sumber dan selanjutnya melakukan seleksi atas alternatif - alternatif yang tersedia. Model keputusan pembelian konsumen memiliki tiga peranan penting. Tiga hal penting dalam memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut (Sunyoto, 2013:91) :

Dengan model yang ada, pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dalam perspektif yang terintegrasi Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan sebagai landasan atau dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran efektif.

Model keputusan pembelian konsumen dijadikan sebagai dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

### **H1 : Pengaruh Keunggulan System Operasi Smarthphone Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening.**

Menurut (Setiawan; Ine Agustin, 2008)Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya.

### **H2 : PengaruhPurna Jual Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Melalui Intervening**

Menurut (Luther, 2001) Salah satu tujuan dan ambisi yang selalu ingin dicapai oleh para pemasar adalah membuat produk mereka menguasai pangsa pasar (Market share). Pengertian Market share itu sendiri adalah persentase penjualan perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan yang ada di pasar. Purna Jual adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Baroes, 2009) purna jual adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dalam pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa purna jual merupakan penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta dan dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah keseluruhan permintaan produk sejenis yang ada di pasar. Semakin tinggi volume penjualan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula presentase Purna Jualnya.

Purna Jual menjadi salah satu indikator kinerja pemasaran suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, tingkat Purna Jual dipergunakan sebagai pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Zhou, Gao, Yang, & Zhou, 2005) yang menggunakan pertumbuhan penjualan, tingkat profit, return on investment, dan Purna Jual ataupun market-share sebagai alat ukur kinerja pemasaran. Tujuan utama perusahaan mengukur Purna Jual adalah untuk melihat posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut (Hameed, 2009) dalam konteks industri perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari kemampuannya menghasilkan penjualan, laba dan Market share. Dari melihat Market share tersebut, perusahaan dapat menentukan tindakan-tindakan strategis selanjutnya yang dapat meningkatkan posisi perusahaan dalam suatu pasar. Perusahaan biasanya memandang pesaing sebagai ancaman. Perhatian perusahaan pada umumnya dipusatkan untuk memperbesar Purna Jual dengan memperkecil purna jual pesaing serta mencegah pesaing baru masuk ke dalam pasar. Pesaing memang bisa menjadi ancaman bagi perusahaan. Namun, pesaing yang 'tepat' sebenarnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Hal ini dikarenakan adanya pesaing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Pesaing tidak saja bermanfaat bagi persaingan, tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan tidak akan pernah bisa berpuas diri menghadapi para

pesaingnya atau berhenti berusaha mencari jalan untuk memperoleh keunggulan bersaing (Porter, 1998). Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat Purna Jual. Sehingga pencapaian keunggulan bersaing berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan Purna Jualnya. Semakin kompetitif harga suatu perusahaan, maka semakin tinggi Purna Jualnya yang didapat.

### **H3 : Pengaruh Kualitas Inovasi Produk Memperkuat Hubungan Keunggulan System Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening.**

Menurut (Kartajaya, 2004) diferensiasi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menciptakan perbedaan dengan para pesaingnya dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik bagi pelanggan dan loyalitas terhadap pelanggan. Porter (1998) menjelaskan bahwa untuk memperluas perusahaan diperlukan inovasi produk. Hal ini dikarenakan inovasi produk dapat meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Sehingga dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat mengembangkan produk untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing. Untuk menghadapi dinamika perubahan yang cepat dan semakin kompleks, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing semakin bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi.

Hal ini dikarenakan inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata pelanggan sehingga pelanggan lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Sumarwan, 2010 ; Taufik, 2005). Selaras dengan penelitian (Henard & Szymanski, 2001) Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. 20 Faktor – faktor keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat

bersaing di pasar dunia adalah: penguasaan teknologi, tingkat entrepreneurship yang kreatif dan inovatif serta memiliki visi yang luas mengenai produk dan lingkungan sekitar. Inovasi adalah satu kunci yang mengarah pada keunggulan kompetitif, oleh karena itu inovasi dan hubungannya dengan sumber daya dan kemampuan organisasi memerlukan penelitian lebih lanjut.

Indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Design Produk
2. Fitur yang update dan bervariasi
3. Pembaruan sistem

Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional. Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan design produk, pembaruan sistem), membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005) sehingga terciptalah keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Supranoto, 2009) diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi derajat inovasi produk yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan.

#### **H4 : Pengaruh Keunggulan System Operasi Smartphone Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Intervening.**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002) Lebih lanjut, (Jaworski, J, & Kohli, 1993) melihat bahwa aspek-aspek dari kualitas produk yang mempunyai peran penting yang

berhubungan dengan pelanggan adalah persepsi kualitas, citra kualitas dan reputasi kualitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas berpusat pada pelanggan, seorang produsen dapat memenuhi kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk dibentuk dari beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988). (Irawan, 2002) menyatakan bahwa bagi pelanggan, kualitas memiliki berbagai dimensi. Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan produsen untuk memenangkan hati pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan.

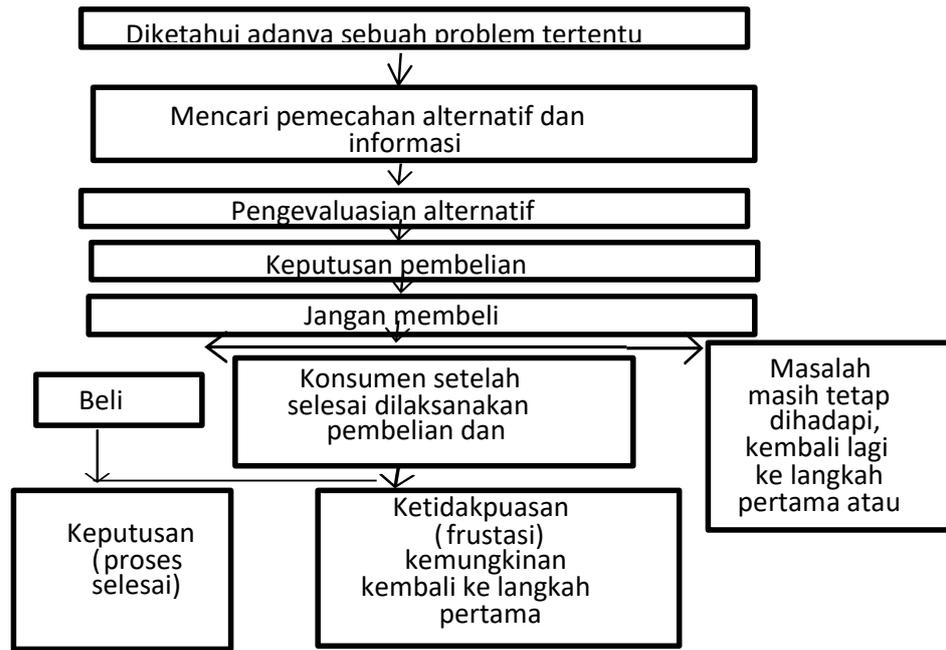
#### **H5 : Pengaruh Purna Jual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Melalui Kualitas Produk**

Menurut (Chung & Farrelly, 2005). Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek berbeda-beda. Terdapat salah satu jenis loyalitas yakni consumer fanaticism atau loyalitas fanatik, yang di tandai oleh komitmen, kesetiaan, devosi atau pengabdian, passion, ikatan emosional, antusiasme, dan keterlibatan. Konsumen fanatic menunjukkan “ extreme devotion to a brand “ dimana merek menjadi bagian penting yang berpengaruh dalam kehidupan konsumen. Apapun akan dilakukan untuk tetap menggunakan dan menjaga merek tersebut, dimana hal ini konsumen telah mencapai pemujaan terhadap suatu merek (cult brand).

Menurut (Kartajaya, 2002) Ketika merek telah mencapai level ini, perusahaan akan mendapatkan kemewahan yang tidak akan didapat pesaing berupa customer involvement yang sangat tinggi dan loyalitas yang tidak mungkin tertandingi oleh para pesaing (Kartajaya, 2002).

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Model penelitian**



Gambar 1.

## B. Proses pengambilan keputusan konsumen

*Consumer Decision Model* dalam penelitian ini menjadi hal yang penting karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik sederhana maupun kompleks. Permasalahan pembelian sederhana hanya bergantung pada pencarian internal memori atau pengalaman terdahulu, sedangkan untuk permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi secara eksternal yang lebih ekstensif.

## C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2012), Sumarwan (2008) sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan (Priyanto dkk, 2014). Salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dengan menggunakan pemasaran yang menarik dimana keputusan pembelian produk

menjadi sesuatu yang sangat didambakan perusahaan terutama pihak pemasar (Puspita dkk, 2016). Setiap perusahaan akan berupaya menjalankan berbagai strategi pemasaran agar konsumen memutuskan membeli produk yang dipasarkan tersebut. Ada beberapa peranan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor pendorong yang sangat kuat yang dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian (Swastha dan Handoko, 2011). Beberapa orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian antara lain :

*Initiator* adalah orang yang berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu dan merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

*Influencer* adalah orang yang sering memberikan nasihat atau pendapatnya untuk mempengaruhi *decider* dalam memutuskan membeli suatu produk.

*Decider* adalah orang yang berperan mengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli produk tersebut, dan dimana produk itu dapat dibeli. *Buyer* adalah orang yang berperan melakukan pembelian aktual. *User* adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

#### **D. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171) adalah sebagai berikut :

Pilihan produk, dengan cara memilih produk berdasarkan kegunaan, Pilihan penyalur, dengan cara memilih produk atau jasa berdasarkan penyalur, Waktu pembelian, dengan cara memutuskan pembelian berdasarkan waktu Jumlah pembelian, dengan cara memutuskan membeli berdasarkan jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan Metode pembayaran, dengan kebutuhan. Metode pembayaran, dengan cara memutuskan membeli berdasarkan metode pembayaran yang disediakan Indikator dari keputusan pembelian menurut Tambunan dan Widiyanto (2012) adalah sebagai berikut :

Menetapkan pilihan terhadap produk, Rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang Keyakinan untuk membeli, Kualitas Produk salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan adalah kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan standar – standar kualitas pasar yang ada (Puspita dkk, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam meragakan fungsinya (Ginting, 2012:96), kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan standar kualitas yang berlaku. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, sedangkan konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kecocokan penggunaan suatu produk apabila produk tersebut tidak mudah rusak, daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan mampu meningkatkan status konsumen yang memakainya, serta adanya jaminan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299) kecocokan penggunaan produk memiliki dua aspek utama yaitu :

Produk memiliki ciri – ciri khusus yang mampu memenuhi permintaan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi memiliki ciri – ciri produk khusus atau berbeda dari produk pesaingsejenis lainnya, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan serta memuaskan pelanggan. Produk bebas dari kelemahan. Produk dikatakan berkualitas tinggi apabila dalam produk tidak terdapat kelemahan dan cacat sedikit pun. Perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas tinggi dengan segala spesifikasinya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Arsmtrong (2007:338) produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*).

Merupakan alasan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau manfaat utama dari suatu

produk yang benar - benar dicari oleh pelanggan.

## 2. Produk aktual (*actual product*).

Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan manfaat produk tersebut

kepada konsumen. Produk aktual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas,

fitur, desain, merek dan kemasan.

## 3. Produk tambahan (*augmented product*).

Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh pelanggan melalui produk tersebut dalam

rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual,

garansi, pemasangan dan lain – lain.

## **Metode Analisis Data**

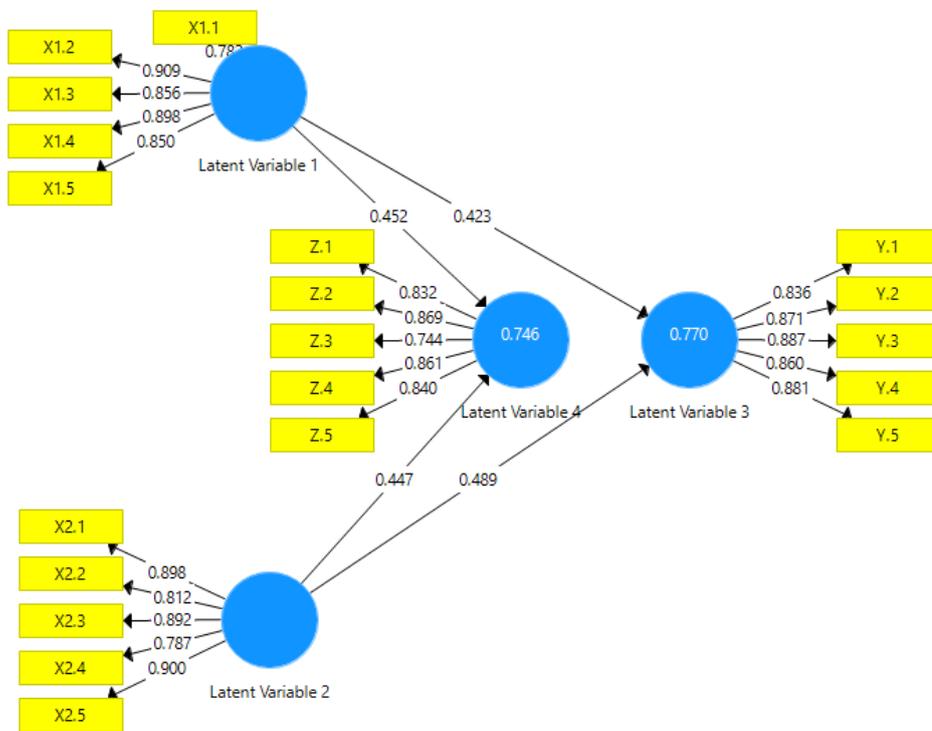
Metode analisis data yang dipergunakan di dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan menggunakan *software* Smart PLS versi 3. Prosedur regresi *Partial Least Squares (PLS)* digunakan untuk memperkirakan kuadrat terkecil parsial model – model regresi atau disebut proyeksi terhadap struktur laten (Sarwono dan Narimawati 2015). Sebelum uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data yaitu dengan uji validitas dengan metode *outer loading*. Selanjutnya uji reliabilitas data dilakukan dengan melakukan pengujian *composite reliability*. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *output inner weight* dari *Partial Least Square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar 100 (seratus) kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang telah memiliki pendapatan. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 3 Desember 2019. Diskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, fakultas, pendapatan, lama pengguna sepeda motor. Berikut tabel yang menunjukan profil responden dalam penelitian ini :

Tabel 1 : Data Statistik SmartPLS



Tabel 2 : Data Responden

| Keterangan    | Jumlah       | Persentase |
|---------------|--------------|------------|
| Jenis Kelamin | 80 Responden |            |
| Laki laki     | 34           | 40,7 %     |
| Perempuan     | 46           | 59,3%      |

|                     |    |        |
|---------------------|----|--------|
| Usia                |    |        |
| < 20 Tahun          | 3  | 23,3 % |
| 20-23 Tahun         | 30 | 48,8 % |
| 26-30 Tahun         | 48 | 20,9 % |
| >30 Tahun           | 12 | 7 %    |
| Fakultas/Pekerjaan  |    |        |
| Mahasiswa           | 11 | 93,3 % |
| Wiraswasta          | 10 | 18,6 % |
| Pedagang            | 10 | 9,3 %  |
| Pegawai Negri       | 46 | 0 %    |
| Dan Lainnya         | 23 | 15,1 % |
| Pendapatan          |    |        |
| < 2.000.000         | 15 | 37,2 % |
| 2.000.000-3.500.000 | 35 | 23,3 % |
| 3.600.000-5.500.000 | 39 | 23,3 % |
| > 5.600.000         | 10 | 14 %   |

### Proses Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktural. Structural Equation Model (SEM) berbasis varian dengan alternatif PLS (*Partial Least Square*) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghazali (2008) *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Validitas

*Outers loadings (measurement model)* atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chin (1998), suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitian yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Tabel 2 : *Outer Loading*

| Variabel | <i>Keunggulan System Operasi Smartphone</i> | <i>Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan</i> | Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan | Diferensiasi Kualitas Produk |
|----------|---|--|----------------------------------|------------------------------|
| qX1.P1   | 0,782                                       |  |                                  |                              |
| X1.P2    | 0,909                                       |  |                                  |                              |
| X1.P3    | 0,856                                       |  |                                  |                              |
| X1.P4    | 0,898                                       |  |                                  |                              |
| X1.P5    | 0,850                                       |  |                                  |                              |
| X2.P1    |   | 0,898  |                                  |                              |
| X2.P2    |   | 0,812  |                                  |                              |
| X2.P3    |   | 0,892  |                                  |                              |
| X2.P4    |   | 0,787  |                                  |                              |
| X2.P5    |   | 0,900  |                                  |                              |
| Y.P1     |   |  | 0,836                            |                              |
| Y.P2     |   |  | 0,871                            |                              |
| Y.P3     |   |  | 0,887                            |                              |
| Y.P4     |   |  | 0,860                            |                              |
| Y.P5     |   |  | 0,881                            |                              |
| Z1.P1    |   |  |                                  | 0,832                        |
| Z1.P2    |   |  |                                  | 0,869                        |
| Z1.P3    |   |  |                                  | 0,744                        |

|       |  |  |  |       |
|-------|--|--|--|-------|
| Z1.P4 |  |  |  | 0,861 |
| Z1.P5 |  |  |  | 0,840 |

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X1.P1, X1.P2, X1.P3, X1.P4, X1.P5, X2.P1, X2.P2, X2.P3, X2.P4, X2.P5, Y.P1, Y.P2, Y.P3, Y.P4, Y.P5, Z1.P1, Z1.P2, Z1.P3, Z1.P4, Z1.P5. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada  $>0,5$  yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya (Sekaran, 2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya  $>0,6$ . (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya  $>0,7$  (Jogiyanto dan Abdillah, 2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 3 : *Construct Reliability and Validity*

| <i>Variable</i>                                   | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|---|-------------------------|------------------------------|---|
| Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Y)              | 0,911                   | 0,934                        | 0,740                                   |
| <i>Keunggulan System Operasi Smartphone (X1)</i>  | 0,911                   | 0,934                        | 0,738                                   |
| <i>Layanan Purna Jual terhadap Pelanggan (X2)</i> | 0,918                   | 0,938                        | 0,752                                   |
| Diferensiasi Kualitas Produk(Z)                   | 0,887                   | 0,917                        | 0,690                                   |

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Smartphone Android ataupun Ios dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel

tersebut adalah 0,911 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,934 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,740 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel *Keunggulan System Operasi Smartphone* juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,911 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,934 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,738 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel *Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan* dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,918 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,938 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,752 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Dan Variabel *Diferensiasi Kualitas Produk* dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,887 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,917 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,690 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

### Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 4 : *Path Coefficients*

| Hubungan Antar Variabel | Orginal Sample (O) | Sampel Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistic | P-Values |
|-------------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|-------------|----------|
|                         |                    |                 |                            |             |          |

|  |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| (X1)Keunggulan System Operasi Smartphone– (Y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan | 0,423 | 0,427 | 0,134 | 3,157 | 0,002 |
| (X2) Layanan Purna Jual Pelanggan– (Y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan        | 0,452 | 0,457 | 0,132 | 3,431 | 0,001 |
| (Z ) Diferensiasi Kualitas Produk– (Y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan        | 0,489 | 0,490 | 0,126 | 3,874 | 0,000 |
| Moderating Effect 1 (Z) – (Y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan                 | 0,447 | 0,446 | 0,128 | 3,477 | 0,001 |
| Moderating Effect 2 (Z) – (Y) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan                 | 0,363 | 0,390 | 0,118 | 3,070 | 0,002 |

### **Pembahasan Hipotesis Pertama**

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Keunggulan System Operasi Smartphone* dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan T-Statistik  $>1.96$  yakni 3,157 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Osei-Frimpong et al (2019) konsumen menerima pengaruh dari sumber yang dapat mereka kenali dan menolak pengaruh ketika mereka ingin melakukan asosiasi dari sumber. Oleh karena itu, selebriti memiliki kecenderungan tinggi mempengaruhi konsumen untuk menerima pesan produk dan menindaklanjutinya dengan membeli produk karena mereka dipandang sebagai pemimpin aspirasional.

### **Pembahasan Hipotesis Kedua**

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Layanan Purna Jual Terhadap kepuasan pelanggan* dengan Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan dengan T-Statistik  $<1.96$  yakni 3,431 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Nurrahman & Utama (2016) menyatakan variasi produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hipotesis Ketiga**

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara Diferensiasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan dengan T-Statistik  $>1.96$  yakni 3,874 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Simamora & Situmeang (2018) bahwa diferensiasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan perbedaan suatu produk maka konsumen akan mempunyai pertimbangan dalam melakukan pembelian produk tertentu.

### **Pembahasan Hipotesis Keempat**

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara Diferensiasi Produk sebagai variabel moderasi *Keunggulan System Operasi Smartphone* adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan T-statistik  $<1.96$  yakni 3,477 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Ariska & Hadiyati (2017) Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang artinya apabila perusahaan lebih meningkatkan diferensiasi produk dan promosi penjualan maka keputusan pembelian akan lebih tinggi.

### **Pembahasan Hipotesis Kelima**

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara Diferensiasi Kualitas Produk sebagai variabel moderasi *Keunggulan System Operasi Smartphone* adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap *Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan* dengan T-statistik  $>1.96$  yakni 0,108 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Lumanauw and Maneking, 2015) yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana diferensiasi produk merupakan salah satu strategi bersaing dalam penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik guna mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian.

## SIMPULAN

Dari penelitian diatas inti nya adalah didapatkan hasil bahwa Pengaruh *Keunggulan System Operasi Smartphone* dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Generasi Milenial dapat diterima dan signifikan, selanjutnya bahwa hubungan antara *Layanan Purna Jual Terhadap kepuasan pelanggan* dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Generasi Milenial tidak dapat diterima dan kurang signifikan, lalu, bahwa Diferensiasi Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan tidak dapat diterima dan kurang signifikan dari hasil yang didapat, lalu selanjutnya dari bahwa variabel moderasi *Keunggulan System Operasi Smarthphone* adalah berpengaruh signifikan terhadap Generasi Milenial, lalu bahwa hubungan antara Produk sebagai variabel moderasi *Keunggulan System Operasi Smarthphone* adalah berpengaruh signifikan terhadap *Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

**Keterbatasan** pada penelitian ini yang ditemukan dalam proses nya adalah kurang nya Jurnal-Jurnal yang mendukung untuk judul penelitian berikut, kurang nya sumber data pada saat proses pembuatan jurnal penelitian berikut. Banyak nya jurnal-jurnal yang tidak ada no. D.O.I nya dan kurang nya waktu untuk pembuatan progress tugas berikut dikarenakan waktu yang mepet antara bekerja dan tugas kuliah, atas kekurangan dari tugas berikut diharapkan maklum.

**Saran** bagi para peneliti di masa yang akan datang adalah cari lah judul yang pas untuk di jadikan sebagai bahan penelitian, dan jeli dalam melihat dan membaca point-point dari jurnal dan penelitian terdahulu, demi sukses nya progress yang di garap dalam pembuatan jurnal ilmiah metode penelitian selanjutnya, terus semangat dan sabar untuk para pejuang metodid selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, W. N. and Hadiyati, R. (2017) ‘Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap
- A. Y. C. Lam, M. M. Lau, and R. Cheung, “Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products,” *Contemp. Manag. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 47– 60,
- C. Ennew and J. Devlin, “International Journal of Bank Marketing,” *Mark. Intell. Plan.*, vol. 11, no. 6, pp. 8–10, 2015
- Diab, Balqis. 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan.

Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.

Freddy, Rangkuty. (2002). *The Power of Brand, Teknik mengolah Brand Equity dan Strategi Perluasan Merk*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.[6]

H. Noel, *Consumer behaviour*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009

Iswayanti, Putri, Ika. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada rumah makan soto Angkring mas boed semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.[10]

*Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), pp. 54–63

Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada PT. Balindo Cabang Luwuk', *EMOR*, 2(1), pp. 96–111.

Lumanauw, B. and Maneking, J. (2015) 'Analisis Strategi Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Columbia Perdana Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), pp. 1173–1183.

M. Thanomsub, "Factors Affecting Consumer's Purchase Intention toward Japanese Car in Bangkok," 2014

Nurrahman, I. and Utama, D. H. (2016) 'Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian',.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G. and Owusu-Frimpong, N. (2019) 'The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective', *Journal of Marketing Theory and Practice*. Routledge, 27(1), pp. 103–121. doi: 10.1080/10696679.2018.1534070.

Simamora, F. N. and Situmeang, E. Y. (2018) 'Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga', 1(1).

Sugiharto, Yohanes. 2007. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas. Vol XVIII.

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.

Wendha, Paramitha, Rahayu, Ketut, dan Suasana. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 7 No. 1.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows*. Surakarta: BP FKIP UMS.

Zeithamls, A. Parasuraman dan Leonard I Berry. 2003. *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perseptions and Expectations*. New York: Free Press.