

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA HANDPHONE MEREK OPPO DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
MAHASISWA TINGKAT S-1 FAKULTAS SOSIAL
SAINS PRODI MANAJEMEN DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

Mira Yosefa Siregar, S.P.d., M.Si.

mirayosefas@yahoo.com - 081362002053

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Pembangunan Pancabudi

ABSTRAK

Manajemen menggunakan informasi untuk dua tujuan yaitu perencanaan dan pengawasan, Perencanaan terjadi sebelum pelaksanaan aktivitas organisasi dan pengawasan sebagai pengendali aktivitas, salah satu bentuk informasi didapatkan dari cara komunikasi yang memegang peranan penting dalam menjaga hubungan antar manusia dengan perkembangan dunia bisnis ditandai dengan kemajuan industri telekomunikasi yang pesat membuat komunikasi melalui jarak jauh dan jarak dekat semakin mudah. Telepon seluler (ponsel) merupakan salah satu contoh teknologi komunikasi yang berkembang dari tahun ke tahun karena banyaknya permintaan konsumen dan persaingan pangsa pasar. OPPO merupakan produk telepon seluler yang memiliki kemampuan pemutar DVD/Cakram Blu-ray, telepon, sms, internet, LCD-TV, dan harga ponsel yang dapat bersaing dengan produk lainnya ditambah kecepatan akses internet yang cepat, dan design warna yang menarik. Sejak munculnya ponsel android, kehadiran OPPO mulai terus berkembang pesat dari pada pesaingnya SAMSUNG. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna OPPO pada mahasiswa tingkat S-1 fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat S-1 yang terpilih secara acak di Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen yang menggunakan Handphone merek OPPO terdaftar dan aktif dari tahun 2017 semester ganjil hingga 2019 semester genap. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan jumlah mahasiswa sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, dengan kondisi pengaruh kualitas produk yang lebih besar (0,668) dibandingkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan (-0,130). Pengaruh langsung citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas menunjukkan citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan sebesar 1,610, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 14,181, citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar 3,928, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas sebesar sebesar -22,962. Bagi perusahaan Handphone merek OPPO hal ini bisa menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas produknya agar mampu mempertahankan citra merek pada pandangan konsumen dan dapat bersaing dipangsa pasar dengan perusahaan kompetitor lainnya.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan sudah menjadi tuntutan yang sangat mendesak dalam menghadapi era globalisasi. Memasuki era globalisasi dan masyarakat ekonomi ASEAN diperlukan berbagai keahlian dan kemampuan yang berorientasi mengutamakan kepentingan konsumen. Persaingan pangsa pasar untuk mampu bertahan dalam memproduksi dan mengopersonalisasikan produknya demi memenuhi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dimana kepuasan ini merupakan wujud dari perasaan yang timbul terhadap produk atau jasa. Informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen adalah salah satu visi yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan kepuasan diharapkan dapat menjadi loyalitas konsumen dalam konsumtif produk yang mempunyai manfaat dan nilai guna. Komunikasi dengan telepon seluler adalah salah satu bentuk kecanggihan *Information Technology* yang secara langsung saling bersaing dan memperebutkan hati konsumen dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini tentunya menuntut produsen penghasil Smartphone agar mampu bersaing dengan pesaingnya dengan meningkatkan secara terus-menerus Kualitas dan Kuantitas produksinya agar mendapat perhatian konsumen sehingga konsumen membeli produknya, konsumen bersifat konsumtif dikarenakan merasakan manfaat yang ditimbulkan bisa jadi dengan desain yang unik, modelnya yang beraneka ragam warna yang bagus, harga yang relative bisa terjangkau konsumen disertai dengan kecanggihan produk OPPO itu sendiri. Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dimasa yang akan datang. Kepuasan merupakan salah satu faktor menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek itu sendiri, dikatakan merek yang berhasil didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif dan citra merek yang positif akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik, kemampuan itu meliputi daya tahan produk, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, jaminan produk, kemudahan mengoperasikan, kemudahan memperbaiki produk dan atribut lainnya secara keseluruhan itu berharga, perusahaan dituntut untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi agar memberikan keuntungan yang maksimal. OPPO merupakan produk telepon (*smartphone*) yang memiliki berbagai keunggulan fitur yang tidak kalah dari pesaingnya. OPPO masuk kenegara Indonesia pada tahun 2013 dan memperkenalkan produk OPPO Find 5. Sukses dalam mencatat keberhasilan produknya di Indonesia dengan produk premiumnya seperti produk *Flagship*, Tahun 2014 meluncurkan produk OPPO N1 dengan harga yang lumayan mahal dengan fitur kamera selfie dengan kamera putar. Tahun 2015 memproduksi *smartphone* mewah dengan harga murah dan berkualitas. Perkembangan produksi OPPO Tahun 2016 dengan fitur kecanggihan Selfie Expert sebagai andalannya Contohnya adalah seri F1 yang mengedepankan desain dan spesifikasi yang bagus disertai dengan kekuatan kamera utama 13MP dengan sensor F/2.2 yang mampu menangkap cahaya lebih banyak untuk memberikan kesan gambar yang lebih baik. Pada tabel 1.1 dapat dilihat pangsa pasar OPPO dan beberapa pesaingnya pada Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2019.

Tabel 1 Data Penjualan Smartphone OPPO Tahun 2018 dan Tahun 2019

Global Smartphone	2018 Market Share	2019 Market Share
OPPO	18%	21.5%
Samsung	27%	26.9%

VIVO	9%	17%
Xiomi	25%	16.8%
Realme	5%	6.1%
Lain-Lain	16%	11,7%
Total	100%	100%

Sumber: *tekno.kompas.com, 2019(data diolah)*

Dari tabel 1 diatas dilihat bahwa *smartphone* OPPO mengalami kenaikan penjualan sebesar 3.5% pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan inovasi terus-menerus OPPO yang dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Dari penjelasan di atas penulis tertarik terhadap fenomena ini, maka dari itu variabel mana yang lebih dominan apakah citra merek, kualitas produk, ataupun loyalitas dengan variabel intervening Kepuasan konsumen di Universitas Pembangunan Panca Budi.

1.1. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna *handphone* Merek OPPO khususnya pada mahasiswa tingkat S1 fakultas sosial sains UNPAB.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *handphone* Merek OPPO khususnya pada mahasiswa tingkat S1 fakultas sosial sains UNPAB.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna *handphone* Merek OPPO khususnya pada mahasiswa tingkat S1 fakultas sosial sains UNPAB.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna *handphone* Merek OPPO khususnya pada mahasiswa tingkat S1 fakultas sosial sains UNPAB.

1.2. Manfaat

1. Menambah wawasan pengetahuan peneliti lain dalam bidang ilmu manajemen produksi, operasional dan pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk serta hubungannya terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna OPPO.
2. Sebagai refrensi bagi penulis selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama dan berkaitan pada masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Citra merek adalah suatu symbol, kata, dan desain kombinasi dari yang mengidentifikasi produsen dan distributor. Merek dapat menambah nilai produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2015). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan digenggam konsumen seperti cerminan diingatan konsumen. Citra merek ini adalah pembeda dari merek lainnya seperti lambing, desain huruf dan warna khusus produk OPPO.

2.2. Kualitas Produk

Dalam memasarkan produk, pemasar terlebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk dipasar sarasanya guna pencapain tujuan yang tepat. Menurut Kotler (2012). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal in termasuk keseluruhan dari *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2008).

Indikator kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas. Kualitas produk itu sangat penting diperhatikan konsumen guna berdaya saing dipangsa pasar dengan perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone* kompetitornya seperti Samsung.

2.3. Kepuasan Pelanggan

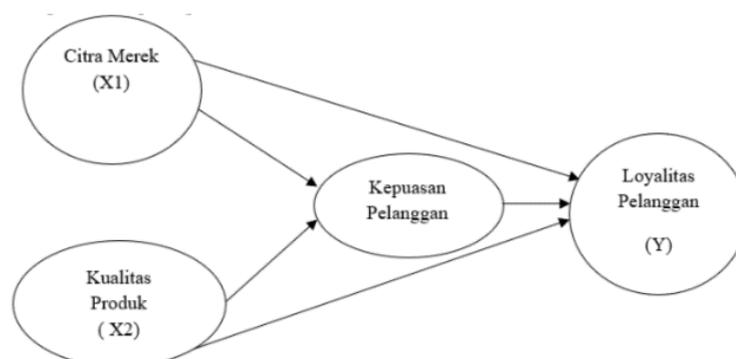
Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran produk dan penelitian pemasaran, sudah menjadi khalayak umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek produk, konsumen akan cenderung terus-menerus membeli dan menggunakannya serta menginformasikan kepada orang lain manfaat produk itu. Artinya, memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan ini berkaitan dengan kualitas. Pada konsep *Total Quality Management* fokus pada kualitas produk dengan cara melakukan perbaikan secara terus-menerus guna memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012). Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2.4. Loyalitas Pelanggan

Dengan meningkatnya jumlah pelanggan perusahaan-perusahaan harus bersaing meningkatkan kualitas produknya dan citra bisnisnya. Untuk memasuki pasar baru diperlukan biaya yang cukup besar oleh karena itu alternatif yang lebih baik digunakan adalah upaya mempertahankan pasar yang sudah ada. Dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai jual yang lebih dari yang ditawarkan pesaing. Adanya loyalitas pelanggan OPPO terhadap merek OPPO merupakan asset yang sangat berharga. Menurut Tunggal (2008). Loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Ada unsur perilaku dan sikap loyalitas pelanggan terhadap produk OPPO. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu merek atau lebih alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu diagram/gambar yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis (2019)

Dimana :

X₁ : Citra Merek (*Independent Variable*)

X₂ : Kualitas Produk (*Independent Variable*)

Z : Kepuasan Pelanggan (*Independent Variable*)

Y : Loyalitas Pelanggan (*dependent Variable*)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, penelitian ini adalah *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain.

3.2. Populasi & Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Menurut Sugiyono dalam Rusiadi, et al (2015).

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh Mahasiswa Tingkat S-1 fakultas sosial sains prodi manajemen semester Ganjil Tahun 2017 sampai dengan Semester Genap Tahun 2019 berjumlah 100 orang. Yang dipilih dengan pemakain merek *smartphone* merek OPPO. Metode yang dipakai dengan *non-probability sampling*, Untuk menarik sampel dari populasi dengan tehnik *Purposive Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan criteria tertentu.

3.3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Menggunakan program AMOS 18.

IV. ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1. Pengujian hipotesis (Dengan syarat asumsi statistik terpenuhi)

Pengujian empat hipotesis diuji melalui interpretasi hasil analisis yang diperoleh melalui *output regression weights* pengolahan AMOS 18.

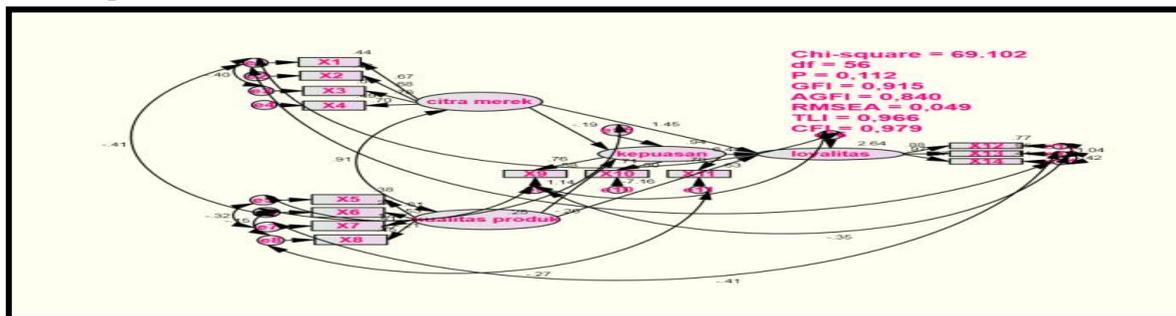
Tabel 4. 1 Indeks Pengujian Kelayakan (SEM) *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil (df=71) \leq	169,661	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,118	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,729	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,800	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal

Sumber: Hasil pengolahan data SEM melalui AMOS 18, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 Nilai yang tercantum secara umum menunjukkan bahwa Loading Factor pada masing-masing indikator terhadap kontruknya seluruhnya hamper bernilai $> 0,50$ (sesuai kriteria) indikatornya valid untuk mengukur konstruknya. Kriteria GOF model

belum terpenuhi secara keseluruhan, model belum fit. Penulis melakukan model modifikasi SEM. Seperti dibawah ini :



Gambar 4.1. Hasil Pengolahan Data dengan Modifikasi (2019)

Tabel 4. 2 Indeks Pengujian Kelayakan (SEM) *Structural Equation Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil (df=56) \leq	69,102	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,112	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,049	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,840	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,966	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,979	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data SEM melalui AMOS 18, (2019)

Model sudah fit dengan data karena secara keseluruhan dianggap sudah memenuhi kriteria GOF dan berikutnya sudah bisa dilanjutkan pada proses pengolahan data berikutnya. Untuk melihat hipotesis diuji melalui interpretasi hasil analisis yang diperoleh melalui output *regression weight* pengolahan AMOS 18 yang terlihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.3 *Regression Weights*

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	←	Citra Merek	-0,230	0,460	-0,499	0.618
Kepuasan	←	Kualitas Produk	1,610	0,526	3,063	0,002
Loyalitas	←	Citra Merek	3,928	6,847	0,576	0,566
Loyalitas	←	Kualitas Produk	-22,962	13,491	-1,702	0,089
Loyalitas	←	Kepuasan	14,181	6,795	2,087	0,037

Sumber: Hasil pengolahan data SEM melalui AMOS 18,(2019)

Catatan: *** (signifikansi untuk $\alpha = 1\%$)

Berikut adalah penjelasan analisis SEM dengan AMOS 18 diatas:

1. H0 diterima karena nilai p 0,618 > 0,05, Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Ha diterima karena nilai p 0,002 < 0,05, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. H₀ diterima karena nilai $p\ 0.089 > 0,05$, Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas
4. H₀ diterima karena nilai $p\ 0.566 > 0,05$, Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas
5. H_a diterima karena nilai $p\ 0.037 < 0,05$, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan dengan pangaruh tidak langsung

Tabel 4.4 Uji Signifikan *Indirect Effect*

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	0	0	0	0
Loyalitas	22,832	-3,260	0	0

Sumber : Hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 18, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebesar 22,832. Dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar -3,260.

b. Uji Signifikan dengan pengaruh langsung

Tabel 4.5 Uji Signifikan *Direct Effects*

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	1.610	-0,230	0	0
Loyalitas	-22.962	3,928	14.181	0

Sumber : Hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 18, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 untuk pengaruh langsung citra merek dan kualitas terhadap kepuasan dan terhadap loyalitas pengguna Hp merek OPPO berdasarkan Tabel 4 adalah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,230 dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan sebesar 1.610. Kemudian pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 14.181. Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas sebesar 3.928 dan pengaruh langsung kualitas terhadap loyalitas sebesar -22.962.

c. Uji Signifikan dengan pengaruh total

Tabel 4.6 Total *Effects*

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	1.610	-0,230	0,000	0,000
Loyalitas	-0.130	0.668	14.181	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data SEM menggunakan AMOS 18, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 untuk pengaruh total citra merek terhadap loyalitas adalah sebesar 0.668 dan pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebesar -0.130. Pengaruh total kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 14.181.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0.618. $p 0.618 > 0.05$.

Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel atau faktor citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna *smartphone* merek OPPO. Citra merek adalah salah satu faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian, namun tidak memungkinkan apabila Hp Merek OPPO terus melakukan inovasi dan pengembangan startegik produksi.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian penulis menjelaskan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,002. $P 0.002 < 0.05$. Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan pengguna *smartphone* Merek OPPO. Artinya jika kualitas produk itu tinggi maka kepuasan akan tinggi ditandai dengan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian penulis menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 0,566. $P 0.566 > 0.05$.

Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa merek citra itu adalah salah satu faktor penentu dari loyalitas pengguna *smartphone* merek OPPO. Tidak signifikannya citra merek terhadap loyalitas dalam penelitian ini disebabkan oleh sudah tersebar nya *smartphone* merek OPPO tempat konsumen berbelanja, merek dari produsen kempetitor juga beragam, sehingga tidak terlalu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam tingkat loyalitasnya, karena loyalitas itu sendiri didapatkan konsumen dari manfaat dan nilai tambah yang diterima konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian koefisien pengaruh variabel kualitas terhadap loyalitas hasil menunjukan bahwa $p 0.089 > 0.05$. maka kualitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk seharusnya menentukan tingkat loyalitas konsumen, Loyalitas ditandai dengan perkembangan inovasi pada fitur, desain, warna, kecanggihan, spesifikasi yang lengkap dan mendukung, kemudahan mengakses operasi, harga yang bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian ,koefisien pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas hasil menunjukan bahwa $p 0.037 < 0.05$. Artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan merupakan faktor penentu pembelian ulang konsumen ditandai dengan sesuainya apa yang diharapkan dengan yang didapatkan dari memakai *smartphone* merek OPPO.

6. Pengaruh Tidak Langsung

Melalui hasil perhitungan diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan yang didapatkan konsumen, yaitu sebesar 22.832 dibandingkan dengan pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar -3.260.

7. Pengaruh Langsung

Melalui hasil perhitungan diketahui bahwa ada pengaruh langsung citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan terhadap loyalitas konsumen mahasiswa tingkat S-1 fakultas sosial sains prodi manajemen. Citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan sebesar -0,230 dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan sebesar 1,610, Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas sebesar 3,928 dan pengaruh langsung kualitas produk dan loyalitas sebesar -22.962.

8. Pengaruh Total

Melalui hasil output table total effects diperoleh hasil bahwa ada pengaruh total citra merek terhadap loyalitas sebesar 0.668 dan pengaruh total kualitas produk terhadap loyalitas sebesar -0.130. Pengaruh total kepuasan terhadap loyalitas sebesar 14,181.

9. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* merek OPPO dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Tingkat S-1 Prodi Manajemen UNPAB.

Melalui hasil analisa diperoleh data bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* merek OPPO. Citra merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *smartphone* merek OPPO. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* merek OPPO dikarenakan banyak *smartphone* baru yang memiliki fitur yang lebih canggih dan bentuk lebih modern dalam menunjang bisnis dan pekerjaan melalui *smartphone* seperti Ios. Kepuasan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* merek OPPO di tingkat S-1 prodi manajemen lingkungan UNPAB.

Pengujian evaluasi SEM dengan uji normalitas data untuk mengetahui data normal atau tidak. Pengujian dengan dua tahap menguji normalitas pada setiap variabel dan menguji normalitas semua variabel secara bersama-sama. Untuk multivariate nilainya adalah 15.045 asumsi normalitas masih terpenuhi. Menggunakan evaluasi outlier dengan alat bantu SPSS, Multivariate outliers menunjukkan $(41.303) < Chi-square (69.103)$ yang dinyatakan normal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB.
3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB.
4. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB.
6. Melalui analisis data pengaruh tidak langsung hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB. Melalui pengaruh langsung, hanya citra merek dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains prodi Manajemen UNPAB.

5.2. Saran

1. PT. OPPO Indonesia harus semakin meningkatkan kualitas performa produknya dilengkapi dengan kecanggihan dan akses data internet yang cepat. Pengembangan stretegik inovasi terbaru untuk terus dilakukan guna memenuhi ekspektasi konsumen yang menggunakan smartphone merek OPPO.
2. PT. OPPO terus melakukan desain yang menarik, harga yang bersaing yang disesuaikan dengan fitur, spesifikasi dan kemampuan financial konsumen agar mahasiswa tingkat S-1 fakultas sosial sains prodi manajemen selalu loyal terhadap produk OPPO.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar menambah variabel yang lainnya guna mendalami masalah dalam produksi dan daya saing produk dipangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA**Buku:**

- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rusiadi, E. (2015). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, A. Widjaja. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.

Website:

- Bill Clinton. (2014, Agustus 09). Oppo Geser Apple. *Medan Polonia* Retrived November 10, 2019 from <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2019/08/09/11030067/oppo-geser-apple-di-pasar-ponsel-global>.