

*Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*  
2018, Vol. 7 No. 1, 33-57

## **Peran *Involvement* Sebagai Variabel Pemoderasi Model Loyalitas Pelanggan**

**Budi Setyanta\***  
*Universitas Janabadra*

### **ABSTRACT**

This research aims to identify the role of *involvement* as a moderating variable in the model of customer loyalty. The population in this study is the Xiaomi smartphone users in Yogyakarta. Data is collected through survey method that is guided by questionnaire. The data samples are 200 respondents to eligible the data analysis by structural equation modeling. The results indicate that the *involvement* moderates the effect of perceived quality, perceived price and after-sales service towards customer satisfaction.. Besides, the result is the *involvement* moderates the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The results are used to develop strategies to effectively increase customer loyalty by designing a stimulus to increase customer loyalty considering the level of customer *involvement*.

**Keyword:** *perceived quality, perceived price, after-sales service, involvement, customer satisfaction, customer loyalty*

### **1. PENDAHULUAN**

Xiomi merupakan merk *smatrphone* yang diproduksi mulai tahun 2010 oleh Xiomi Inc (Luthfi, 2015) dan berhasil menjadi merk *smatrphone* terbesar keempat di dunia dalam waktu tujuh tahun dengan pangsa pasar 7% (Al Birra, 2018). Keberhasilan Xiomi di pasar internasional, sejalan peningkatan penjualan yang signifikan di Indonesia. Xiomi memasuki pasar Indonesia pada September 2014 (Khairuddin, 2015) dan berhasil meraih posisi lima besar pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal ketiga 2017 dengan pangsa pasar sebesar 6,2% (Yusuf, 2017a). Xiaomi memiliki target menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 (Yusuf, 2017b). Fenomena pertumbuhan penjualan Xiomi yang terjadi secara dramatis dalam jangka pendek sangat menarik untuk diteliti.

Peningkatan penjualan Xiomi secara global kemungkinan dipengaruhi oleh strategi harga dan kualitas produk (Damar, 2017) serta strategi meningkatkan jumlah agen penjualan dan *service* resmi untuk mendukung penjualan dan layanan purna jual (Yusuf, 2017b). Efisiensi biaya promosi yang dilakukan oleh Xiaomi merupakan strategi yang mampu menekan harga jual dan meningkatkan biaya investasi inovasi pengembangan produk, sehingga produk *smartphone* Xiaomi harganya relatif lebih murah dibandingkan

---

\* Korespondensi: Budi Setyanta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Janabadra, Jalan Tentara Rakyat Mataram No. 58, Bumijo, Jetis, Kota Yogyakarta 55231, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. Email: setyantabudi@gmail.com

pesaing tetapi memiliki kualitas produk yang tinggi (Damar, 2017). Strategi tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan *smartphone* Xiaomi karena dengan harga yang relatif lebih murah, konsumen dapat memiliki *smartphone* dengan kualitas dan fitur yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat yang diterima konsumen lebih tinggi dibanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Penetrasi penjualan secara *offline* dengan menambah agen penjualan dan servis resmi juga mendukung peningkatan penjualan *smartphone* Xiaomi karena hal tersebut meningkatkan layanan purna jualnya.

Produk yang menawarkan fitur yang disukai oleh pelanggan dengan harga yang wajar serta layanan purna jual yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang berpengaruh terhadap kemampuan mempertahankan pelanggan (Vuuren, Lombard, & Tonder, 2012) dan loyalitas pelanggan (Yuktanandana & Prasertsakul, 2015) sehingga berpengaruh positif terhadap penjualan. Kemampuan dalam menyediakan produk atau jasa yang dipersepsikan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaing, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Stan, Caemmerer, & Cattan-jallet, 2013).

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terkait dengan *involvement* konsumen, karena konsumen memiliki perbedaan dalam mencari dan merespon informasi serta pertimbangan lainnya dalam memutuskan pembelian (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada, Md. Sidin, & Kenny, Cheng, 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984). Konsumen yang secara aktif mencari dan mempertimbangkan informasi dalam memutuskan pembelian suatu produk dikelompokkan sebagai *involvement* tinggi, sedangkan kelompok *involvement* rendah adalah konsumen yang cenderung pasif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan informasi suatu produk dalam melakukan pembelian (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984).. *Involvement* merupakan konsep penting dalam pemasaran karena seringkali digunakan dalam melakukan klasifikasi produk dan segmentasi pasar (Michaelidou & Dibb, 2008).

Pembagian *involvement* menjadi kelompok tinggi dan rendah menunjukkan bahwa *involvement* berperan sebagai variabel pemoderasi perilaku konsumen, karena terdapat perbedaan perilaku pembelian konsumen diantara kelompok tersebut. Penelitian sebelumnya mengindikasikan terdapat keragaman hasil peran *involvement* sebagai variabel pemoderasi dalam konteks loyalitas pelanggan. Penelitian Bloemer & de Ruyter, (1999) mengidentifikasi bahwa *involvement* berperan sebagai variabel pemoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Pada kelompok *involvement* tinggi, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan pada kelompok *involvement* rendah, kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Lada et al., (2014) menunjukkan bahwa peran

kelompok *involvement* rendah dalam memoderasi pengaruh kepribadian merk terhadap loyalitas merk lebih besar dibandingkan dengan kelompok *involvement* tinggi. Penelitian (Utama & Purwanto, 2006) menunjukkan keragaman hasil, karena *involvement* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan merk dan loyalitas merk. Keragaman hasil penelitian mengenai peran *involvement* dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini dengan menguji peran *involvement* terhadap loyalitas pelanggan smartphone.

## 2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas (Ho, Olsen, & Duong, 2006), persepsi kewajaran harga (Voss, Parasuraman, & Grewal, 1998), dan layanan purna jual (Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos, & Siomkos, 2008).

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk atau jasa (Zeitaml, 1988), apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Produk atau jasa disebut berkualitas jika sesuai dengan harapan pelanggan, jika jarak antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan semakin dekat, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi (Hutcheson & Moutinho, 1998). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Semakin tinggi persepsi kualitas produk atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan layanan purna jual (Asugman, Johnson, & McCullough, 1997), karena layanan purna jual merupakan *augmented product* (Colgate & Alexander, 2002) yang merupakan fitur tambahan yang dapat dianggap lebih berharga dan dipertimbangkan oleh pelanggan. Dalam pembelian *smartphone* di Indonesia, seringkali konsumen mempertanyakan mengenai jaminan kerusakan produk, kemudahan perbaikan dan suku cadang, serta garansi, yang seringkali hal tersebut menjadi penentu pembelian suatu produk. Konsep layanan purna jual banyak digunakan oleh perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Issac, Adeyemo, & Ogunleye, 2013) dan menjadi alat pemasaran penting untuk mengantisipasi persaingan dan perubahan lingkungan (Choudhary et al., 2011). Layanan purna jual yang rendah akan menurunkan persepsi kualitas produk (Asugman et al., 1997), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga berpotensi menurunkan penjualan (Lele, 1997)

Pelanggan seringkali tidak mengingat harga aktual dari suatu produk atau jasa, karena lebih menilai barang atau jasa berdasarkan terminologi mahal atau murah (Zeithaml, 1982). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa harga berhubungan

dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, dan mencerminkan kesesuaian antara sesuatu yang dikeluarkan pelanggan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986). Semakin tinggi kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dibandingkan dengan kualitas produk yang diterima pelanggan, maka harga produk atau jasa tersebut diindikasikan semakin wajar.

Perilaku pembelian konsumen terkait dengan *involvement* karena konsumen memiliki perbedaan *involvement* dalam mencari dan mempertimbangkan informasi terhadap suatu produk atau jasa (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa *involvement* memoderasi perilaku konsumen. *Involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rothschild, 1984) yang diindikasikan berbeda setiap pelanggan (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984), karena tingkat *involvement* pelanggan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, ketertarikan dan nilai-nilai pelanggan (Zaichkowsky, 1985).

### 2.1. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan konsep multidimensi (Brown, Churchill Jr, & Peter, 1993) yang mempengaruhi keunggulan bersaing (Garvin, 1987) karena merupakan bagian dari strategi bisnis (Dayang Nailul Munna & Rozario, 2009). Kualitas bersifat subyektif dan sulit diidentifikasi secara langsung (Zeitaml, 1988), sehingga untuk mengidentifikasi persepsi kualitas digunakan indikator-indikator persepsi kualitas, yaitu perasaan menerima, bahagia, lega, gembira dan senang yang merupakan pengalaman positif atau negatif (Zeitaml, 1988). Persepsi kualitas merupakan penilaian pribadi pelanggan terhadap keunggulan produk, sehingga pelanggan dan produsen dapat berbeda dalam menilai kualitas produk (Fiore & Damhorst, 1992). Persepsi kualitas terdiri dari persepsi kinerja yang bersifat teknis yang terkait dengan kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan, dan persepsi fungsional karena *moments of truth* yang dihasilkan dari interaksi pelanggan dengan perusahaan terkait dengan proses bagaimana produk disampaikan kepada pelanggan (Grönroos, 1998).

Berdasarkan penjelasan di atas maka persepsi kualitas berhubungan dengan kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Jika kualitas produk yang dirasakan sesuai atau lebih tinggi dari yang diharapkan maka disebut sebagai kualitas yang baik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan jika kualitas produk yang dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka disebut kualitas buruk (Razak, Nirwanto, & Triatmanto, 2016).

Konsep mengenai dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai rujukan dalam berbagai penelitian adalah konsep delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1987). Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan

konsep kualitas produk yang merujuk pada pendapat (Garvin, 1987) diantaranya adalah Sebastianelli & Tamimi, (2002), Tsiotsou, (2006), Kenyon & Sen, (2012), Shahrudin, Angely, Anita, & Khin, (2012), Radder & Han, (2013), (Ackaradejruangsri, (2013), (Chowdhury, 2017). Dengan demikian, konsep delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1987) masih relevan digunakan dalam penelitian ini.

Garvin (1987) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang dapat mendukung keunggulan bersaing, yaitu kinerja produk, merujuk pada kegunaan utama produk. Fitur, merupakan manfaat yang melengkapi kegunaan utama produk. Keandalan, merujuk pada konsistensi kualitas produk yang tidak mudah rusak. Kesesuaian, merupakan dimensi kualitas produk yang terkait dengan kesesuaian spesifikasi standar yang telah ditetapkan. Daya tahan, merujuk pada keawetan produk. Layanan, merupakan dimensi kualitas yang diindikasikan dengan kecepatan layanan, kesopanan, kompetensi dan kemudahan dalam perbaikan. Estetika, merupakan dimensi kualitas terkait dengan bagaimana sebuah produk dilihat, dirasakan, didengar, dan dibau. Dan yang terakhir adalah persepsi kualitas, merujuk pada pelanggan yang membandingkan dengan pesaing, sebagai akibat dari pelanggan yang tidak mengetahui keseluruhan atribut produk. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing tidak perlu menggunakan semua dimensi secara bersamaan, karena kombinasi dari beberapa dimensi tersebut dapat secara efektif meningkatkan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Indikator persepsi kualitas produk dalam penelitian ini mengadopsi (Garvin, 1987), yaitu fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, persepsi kualitas.

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk (Sebastianelli & Tamimi, 2002; Tsiotsou, 2006; Kenyon & Sen, 2012; Shahrudin, Angely, Anita, & Khin, 2012; Radder & Han, 2013; Ackaradejruangsri, 2013; Chowdhury, 2017). Produsen berusaha meningkatkan kualitasnya untuk memenuhi harapan pelanggan (Gorst, Kanji, & Wallace, 1998). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi harapannya dan kegagalan dalam memenuhi harapan pelanggan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan (Chowdhury, 2017; Razak et al., 2016; Zeitaml, 1988).

### **H<sub>1</sub> : Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### *2.2. Pengaruh Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Secara ekonomi, harga merupakan sejumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual, tetapi Fishburn & Odlyzko, (1999) berpendapat bahwa nilai moneter merupakan salah satu aspek dari harga. (Jacoby, Jacob and Olson, 1977), membedakan harga menjadi harga obyektif, yaitu harga sebenarnya dari produk, dan persepsi kewajaran harga, yaitu persepsi pelanggan mengenai harga suatu produk adalah mahal atau murah. Konsumen tidak selalu ingat harga sebenarnya dari suatu produk, hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki referensi harga yang terbatas dan perhatian

pelanggan terhadap produk mahal lebih tinggi dibandingkan dengan produk murah (Zeithaml, 1982).

Persepsi kewajaran harga adalah pengorbanan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu termasuk pengorbanan waktu, biaya pencarian, dan biaya psikologis. Persepsi kewajaran harga merupakan salah satu variabel penting dalam keputusan pembelian, karena sebelum melakukan pembelian, pelanggan membandingkan harga sebenarnya dengan manfaat yang dirasakan (Zeithaml, 1982) dan pelanggan membandingkan dengan harga pesaing (Chen, Gupta, & Rom, 1994), sehingga evaluasi harga berdasarkan persepsi pelanggan lebih relevan dibandingkan dengan evaluasi harga absolut (Munnukka, 2006). Pengertian tersebut memberikan pemahaman bahwa terdapat *trade-off* antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Monroe, 2012), karena jika harga dipersepsikan lebih tinggi dari manfaat, maka niat beli produk akan rendah.

Tingkat kesadaran harga dan target pasar penting dipahami oleh produsen dalam strategi menetapkan harga. Kollmann, (2000) mengidentifikasi bahwa harga adalah variabel penting pada keputusan pembelian produk telekomunikasi, sehingga produk telekomunikasi merupakan produk yang memiliki elastisitas harga tinggi (Munnukka, 2006). Indikator harga dalam penelitian ini mengadopsi (Ali, Amin, & Ryu, 2016) yaitu harga wajar, adil, sesuai, dan kompetitif (Oosthuizen & J. Spowart, 2015).

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa persepsi kewajaran harga yang menguntungkan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan terhadap tujuh sektor industri (Fornell, Johnson, Anderson, & Bryant, 1996), kepuasan pelanggan hotel (Voss et al., 1998), kepuasan pelanggan terhadap sektor jasa (Bolton & Lemon, 1999).

Harga merupakan variabel penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Munnukka, 2006) sehingga pelanggan akan beralih kepada produk atau jasa lain jika persepsi kewajaran harga dianggap tidak menguntungkan (Keaveney, 1995).

## **H<sub>2</sub> : Persepsi kewajaran harga pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

### *2.3. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan*

Pengertian layanan purna jual sangat beragam, dan belum ada kesepakatan dari para ahli. Layanan purna jual merupakan layanan setelah produk diterima pelanggan (Rigopoulou et al., 2008), semua kegiatan yang mendukung transaksi produk (Lele, 1997), semua atribut yang meningkatkan nilai produk bagi pelanggan (Loomba, 1998), rangkaian kegiatan setelah pembelian barang yang ditujukan untuk meningkatkan manfaat produk (Saccani, Johansson, & Perona, 2007), dan layanan yang diberikan perusahaan setelah pembelian produk dengan tujuan meminimalisasi potensi masalah dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Asugman et al., 1997). Dengan demikian,

pengertian layanan purna jual merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan setelah pembelian produk yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memastikan bahwa produk bebas masalah selama umur produk, penggantian produk gagal dan jaminan perbaikan selama masa garansi, perbaikan tepat waktu dan biaya perbaikan terjangkau.

Layanan purna jual merupakan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan setelah terjadinya pembelian (Rigopoulou et al., 2008), dengan memberikan layanan purna jual dan memastikan fungsi produk dapat diandalkan (Ahn & Sohn, 2009), misalnya garansi atau layanan perbaikan yang telah disepakati, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Issac et al., 2013). Layanan purna jual dapat meningkatkan keunggulan bersaing, karena dapat menarik perhatian pelanggan (Chien, 2005), sehingga perusahaan menginvestasikan dana besar untuk melakukan diferensiasi, dengan menyediakan layanan tambahan (Loomba, 1998).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan dapat diimplementasikan pada produk maupun jasa, karena total produk atau jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dari aset berwujud dan tidak berwujud. Layanan purna jual merupakan *augmented product* yang dapat meningkatkan total produk (Shostack, 1977) dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Vanniarajan, 2011). Persaingan *product-augmentation* mendorong perusahaan untuk selalu menganalisis perilaku pelanggan dalam mencari dan menggunakan produk, serta atribut layanan tambahan yang dianggap relevan oleh pelanggan (Loomba, 1996). *Product-augmentation* merubah dari persaingan produk, menjadi persaingan layanan tambahan (Loomba, 1998)

Berdasarkan pengertian di atas, indikator layanan purna jual dalam penelitian ini adalah, jaminan penggantian produk jika produk gagal selama masa garansi, jaminan perbaikan gratis selama masa garansi, layanan perbaikan mudah diakses, layanan perbaikan tepat waktu, biaya layanan perbaikan terjangkau, jaminan suku cadang tersedia.

Karena pelanggan memiliki persepsi layanan purna jual sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan pembelian, maka layanan purna jual telah merubah produk menjadi kombinasi produk dan jasa, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan layanan tambahan (Vanniarajan, 2011).

### **H<sub>3</sub> : Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### *2.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap kinerja produk yang dibandingkan dengan harapannya (Oliver, 1999) dan merupakan variabel penting untuk mengidentifikasi harapan pelanggan terhadap kebutuhan dan keinginannya (Li, 2013). Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan

pelanggan akan menurun dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Chowdhury, 2017).

Konsep kepuasan pelanggan menurut Bitner, (1990) meliputi kepuasan individu dan kumulatif. Kepuasan individu merupakan persepsi pelanggan terhadap kinerja atribut produk dan layanan pada periode waktu tertentu (Oliver, 1999). Konsep ini menekankan pada persepsi kepuasan pasca pembelian pada waktu tertentu. Persepsi kepuasan pelanggan kumulatif menurut (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 2015) merupakan penjumlahan dari semua evaluasi kepuasan individu sebelumnya, karena pelanggan selalu memperbarui harapannya setelah melakukan transaksi pada waktu tertentu. Meskipun kedua jenis kepuasan tersebut saling terkait, tetapi memiliki konstruksi yang berbeda, karena kemungkinan perbedaan faktor yang mempengaruhinya (Jiang & Rosenbloom, 2005).

Informasi kepuasan pelanggan merupakan petunjuk mengenai kinerja perusahaan dalam melayani pelanggan, karena kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Boulding et al., 2015). Kepuasan pelanggan mengindikasikan bahwa pelanggan puas dengan produk dan layanan, sehingga akan melakukan pembelian ulang (Johnson, Anderson, & Fornell, 1995) dan menginformasikan pengalaman positif dengan produk kepada orang lain (Li, 2013). Tersedianya beragam pilihan produk mendorong produsen mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Ahmed Nasser. M, Bt Md. Salleh, & mahmood Gelaidan, 2012). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diadopsi dari (Vranakis, 2012), secara keseluruhan memuaskan, kinerja sesuai harapan, kualitas memuaskan, memenuhi kebutuhan, layanan memuaskan.

Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas dari perspektif berperilaku sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa dan tidak terpengaruh oleh produk lain, serta merekomendasikan kepada orang lain (Li, 2013). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas meningkatkan kemampuan bersaing produk, karena pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Jiang & Rosenbloom, 2005), sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengadopsi (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005), produk/jasa tersebut merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian, konsumen membeli tipe produk/jasa tersebut yang lebih mahal, menyampaikan hal positif tentang produk kepada orang lain, merekomendasikan produk kepada orang lain, menyarankan orang lain membeli produk tersebut.

**H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**



### 2.5. Pengaruh *Involvement* Dalam Memoderasi Model Penelitian

*Involvement* merupakan pemahaman dan pengakuan pelanggan terhadap suatu produk tertentu (Traylor, 1984) yang meliputi motivasi, gairah dan ketertarikan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dan berpengaruh terhadap pencarian informasi, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian (Rothschild, 1984). Konsumen *involvement* tinggi lebih termotivasi untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian, lebih sering berbelanja dan membelanjakan uang dibandingkan konsumen *involvement* rendah (Warrington & Shim, 2000). Perbedaan tingkat *involvement* mengakibatkan perbedaan perilaku pembelian, pengumpulan dan pengolahan informasi, dan sikap pelanggan (Lin & Chen, 2006). Konsumen *involvement* tinggi lebih agresif dalam mencari dan mengevaluasi informasi produk yang relevan, dibandingkan dengan konsumen *involvement* rendah (Friedman & Smith, 1993; Swinyard, 1993). *Involvement* tinggi, jika produk atau jasa dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Dholakia, 2001).

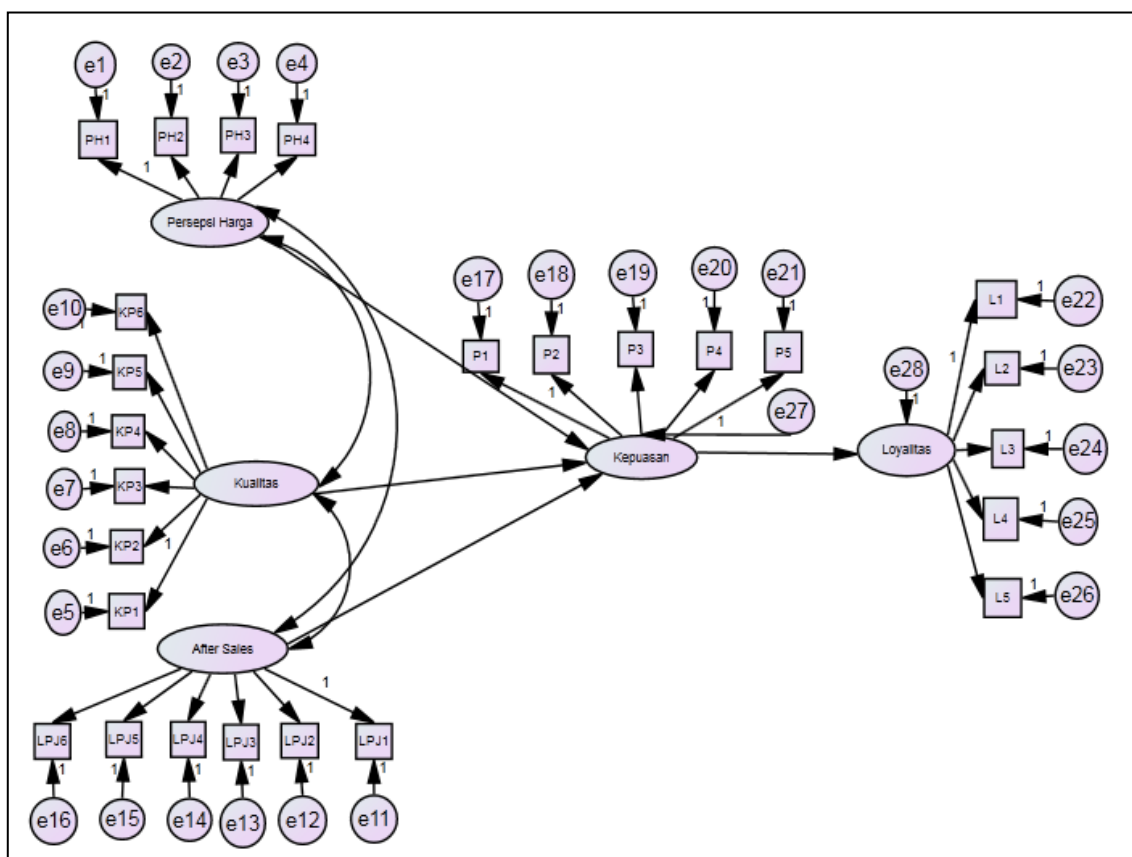
Perbedaan tingkat *involvement* tersebut mengindikasikan adanya peran sebagai variabel pemoderasi meskipun dalam penelitian sebelumnya terdapat keragaman hasil pada penelitian dengan konteks loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *involvement* terkait dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, karena konsumen memiliki perbedaan dalam mencari dan merespon informasi dan pertimbangan lainnya dalam memutuskan pembelian (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984).

Konsep *involvement* merupakan faktor penting untuk mengidentifikasi pelanggan, karena terkait dengan kebutuhan, ketertarikan dan nilai-nilai pelanggan (Zaichkowsky, 1985). Konsep *involvement* memudahkan dalam memahami perilaku dan segmentasi pelanggan, sehingga membantu mengidentifikasi kebiasaan belanja pelanggan (Fairhurst, Good, & Gentry, 1989), loyalitas merk, orientasi belanja, sumber informasi yang dibutuhkan, atribut produk, dan format ritel (Seo & Namwamba, 2014).

Secara teori, *involvement* merupakan variabel yang membedakan pelanggan, karena memotivasi perilaku, sehingga keputusan pembelian, evaluasi atribut produk, proses pemilihan produk, dan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *involvement* pelanggan (Laurant & Kapferer, 1985). *Involvement* merupakan variabel moderator yang mempengaruhi keputusan pembelian (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984), dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran (Raj Arora, 1993). Indikator *involvement* dalam penelitian ini mengadopsi dari *Personal Involvement Inventory* (Zaichkowsky, 1985), yaitu terdapat banyak perbedaan antara merk *smatrhphone*, tertarik membaca laporan pelanggan mengenai *smatrhphone*, membandingkan karakteristik produk *smatrhphone*, memiliki merk

*smatrphone* yang paling disukai, mencari informasi bagaimana *smatrphone* tersebut diproduksi.

- H<sub>5</sub>** : *Involvement* memoderasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>6</sub>** : *Involvement* memoderasi pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>7</sub>** : *Involvement* memoderasi pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>8</sub>** : *Involvement* memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 1. Model Penelitian

### 3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dan dikategorikan sebagai penelitian eksplanasi, karena menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel persepsi kualitas produk, persepsi kewajaran harga, layanan purna jual, *involvement* dan kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 21 Januari sampai dengan 12 Februari 2017, sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian *cross-sectional*, karena pengumpulan data dilakukan

pada satu periode waktu tertentu. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan *smarthphone* Xiaomi pada periode waktu tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan *smatrphone* Xiomi. Sampel penelitian ini sebanyak 200 sebagai syarat kecukupan sampel pada uji SEM (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998) dikumpulkan dengan metode *convenience sampling*.

Pengumpulan data melalui survey yang dibantu kuesioner dengan menggunakan skala likert dari 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju. Teknik yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada responden dan menunggu responden sampai selesai menjawab pertanyaan kuesioner. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *response rate*.

Metode penelitian meliputi desain pengambilan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian, sehingga dalam penelitian ini dilakukan uji kelayakan data dan uji asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) sehingga dapat diperoleh data yang valid dan dapat diandalkan, terhindar dari bias penelitian dan dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Variabel moderator dalam penelitian ini adalah *involvement* dengan skala nominal berdasarkan tingkat *involvement* nya, sehingga uji moderasi dilakukan dengan membuat *split sampel*. Responden yang memiliki nilai *involvement* di atas rata-rata dikelompokkan sebagai kelompok *involvement* tinggi, sedangkan responden dengan nilai *involvement* di bawah rata-rata dikelompokkan sebagai kelompok *involvement* rendah. Karena variabel moderator bersifat *degree*, maka uji moderasi menggunakan metode uji *multigroup*.

Untuk menguji apakah model *constrained* dengan model *unconstrained* berbeda secara signifikan maka digunakan uji perbandingan nilai *chi square* tabel ( $\chi^2$ ) dengan selisih nilai *chi square* hitung ( $\Delta\chi^2$ ). Jika *chi square* tabel ( $\chi^2$ ) > selisih *chi square* hitung ( $\Delta\chi^2$ ) maka model *constrained* diindikasikan berbeda secara signifikan dengan model *unconstrained* (Marsh, Scalas, & Nagengast, 2010)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji kelayakan data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji SPSS. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* yang mensyaratkan setiap item pertanyaan memiliki *factor loading* > 0,5 (Ghozali, 2013). Teknik yang digunakan adalah *rotated component matrix* yang outputnya harus terekstrak sempurna (Ghozali, 2013). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *factor loading* > 0,5 dan terekstrak sempurna, hal tersebut mengindikasikan bahwa data valid semua dan layak dilakukan uji tahap selanjutnya.

**Tabel 1. Uji Kelayakan Data**

Variabel / Dimensi	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Persepsi Kualitas Produk	KP1	0,738	0,872
	KP2	0,631	
	KP3	0,762	
	KP4	0,801	
	KP5	0,753	
	KP6	0,771	
Persepsi kewajaran harga	PH1	0,678	0,886
	PH2	0,899	
	PH3	0,836	
	PH4	0,779	
Layanan Purna Jual	LPJ1	0,674	0,859
	LPJ2	0,796	
	LPJ3	0,738	
	LPJ4	0,876	
	LPJ5	0,72	
	LPJ6	0,699	
Kepuasan Pelanggan	P1	0,721	0,836
	P2	0,827	
	P3	0,841	
	P4	0,619	
	P5	0,889	
Loyalitas Pelanggan	L1	0,884	0,968
	L2	0,894	
	L3	0,885	
	L4	0,862	
	L5	0,875	
<i>Involvement</i>	IN1	0,681	0,883
	IN2	0,836	
	IN3	0,844	
	IN4	0,762	
	IN5	0,815	

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan *Rules of tumb* yang dipakai adalah *item-total correlation* masing-masing butir harus lebih besar dari 0,50 dan *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70 agar konstruk dikatakan memenuhi syarat reliabilitas dengan baik (Ghozali, 2013). Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian ini > 0,7 sehingga data penelitian layak untuk diteliti.

Uji asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan uji asumsi kecukupan sampel, uji normalitas data dan uji outlier. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200. Menurut (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998), jumlah minimum sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood* adalah antara 100 – 200 sampel, sehingga penelitian ini memenuhi asumsi kecukupan sampel.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

item	Sebelum Transformasi				Stetelah Transformasi			
	skew	c.r.	kurtosis	c.r.	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LPJ6	-0.49	-2.924	-0.421	-1.331	0.033	0.321	-0.477	-1.455
KP1	0.534	4.385	-0.762	-2.908	0.236	1.337	-1.153	-3.549
KP2	0.65	3.862	-0.623	-1.64	0.391	1.589	-1.009	-3.135
KP3	0.476	2.816	-0.445	-1.091	0.046	0,274	-0.677	-1.9
<i>Multivariat</i>			128.408	18.752			129.053	16.495

Uji normalitas terdiri dari dua bagian, normalitas univariat yang diidentifikasi dari nilai *critical ratio (c.r) skewnees* dan normalitas multivariat yang diidentifikasi dari nilai *critical ratio (c.r) kurtosis*. Data penelitian memiliki normalitas *univariat* dan *multivariat* jika *critical ratio (c.r)* diantara nilai kritis -2,58 dan 2,58 (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Hasil uji normalitas setelah dilakukan transformasi data mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal secara univariat. Meskipun distribusi data secara normalitas *multivariat* tidak terpenuhi, tetapi karena jumlah data penelitian cukup besar ( $n > 100$ ) maka asumsi normalitas dapat diabaikan (Lumley, Diehr, Scott, & Chen, 2002). Uji Normalitas sangat sensitif pada jumlah sampel, semakin besar jumlah sampel maka normalitas dapat diabaikan, dan sebaliknya semakin kecil jumlah sampel maka normalitas menjadi penting (Sainani, 2012).

**Tabel 3. Hasil Uji Outliers**

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
42	82.75	0	0.04
164	66.43	0	0.04

Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 31, maka kasus dikatakan *outliers* jika terdapat nilai *Mahalanobis d-Square* yang lebih besar dari  $\chi^2 (31; 0.001) = 61,098$ . Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat dua kasus *outlier*, tetapi karena tidak ada alasan khusus untuk mengeluarkan data *outlier* (Burke, 2001), maka data tersebut tetap dapat digunakan dalam uji statistik selanjutnya.

Uji model *fit* digunakan untuk menguji apakah model yang dikembangkan mampu menjelaskan data sesuai teori yang mendasari (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Karena berdasarkan uji model *fit* hanya hanya AGFI yang marginal, maka model penelitian ini dapat diindikasikan *fit*, sehingga model diindikasikan dapat menjelaskan fenomena yang harus dijelaskan

**Tabel 4. Hasil Uji Model Fit**

Indeks	Cut-off	Hasil	Kesimpulan
<i>Chi Square</i>	kecil	338.994	
<i>p</i>	$\geq 0,05$	0,826	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0.752	Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0.917	Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0.884	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1	Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,992	Fit
RMSEA	$\leq 0,06$	0	Fit
<i>IFI</i>	$\geq 0,95$	0,991	Fit

Untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel penelitian dan uji hipotesis digunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menganalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan nilai CR (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel (z-hitung  $\geq$  z-tabel). Hasil uji sebelum dimoderasi oleh *involvement*, dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sebelum Moderasi**

		$\beta$	S.E.	C.R.
K	<--- KP	0.126	1.334	1.975
K	<--- PH	0.157	0.042	2.381
K	<--- LPJ	0.182	0.011	2.475
L	<--- K	0.616	0.068	9.584

Hasil uji regresi antara variabel persepsi kualitas produk (KP) dengan kepuasan pelanggan (K) mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,126$ , SE = 1,334 dan CR = 1,975), sehingga  $H_1$  didukung. Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin tinggi jika produk dipersepsikan semakin baik.

Hasil uji  $H_1$  ini sejalan dengan penelitian (Ho et al., 2006) yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk. Kepuasan pelanggan semakin tinggi jika jarak antara antara harapan pelanggan dan kinerja produk semakin sempit (Hutcheson & Moutinho, 1998). Untuk dapat memenangkan persaingan dan memenuhi harapan pelanggan maka produsen berusaha meningkatkan kualitasnya (Gorst et al., 1998).

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, meskipun diuji dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan cenderung mengarah pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Hasil uji regresi antara variabel persepsi kewajaran harga (PH) dengan kepuasan pelanggan (K) mengindikasikan bahwa persepsi kewajaran harga yang menguntungkan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,157$ ,  $SE = 0,042$  dan  $CR = 2,381$ ), sehingga H<sub>2</sub> didukung. Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa jika harga dipersepsikan semakin menguntungkan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil uji H<sub>2</sub> mendukung penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa persepsi kewajaran harga yang menguntungkan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bolton & Lemon, 1999; Fornell et al., 1996; Voss et al., 1998). Penelitian ini juga menjustifikasi persepsi kewajaran harga yang menguntungkan pelanggan merupakan variabel penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Munnukka, 2006), karena pelanggan akan beralih kepada produk atau jasa lain jika persepsi kewajaran harga tidak menguntungkan (Keaveney, 1995).

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, meskipun diuji dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengaruh persepsi kewajaran harga yang menguntungkan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cenderung mengarah pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Hasil uji regresi antara variabel layanan purna jual (LPJ) dengan kepuasan pelanggan (K) mengindikasikan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,182$ ,  $SE = 0,011$  dan  $CR = 2,475$ ), sehingga H<sub>3</sub> didukung. Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat, jika layanan purna jual semakin baik.

Hasil uji H<sub>3</sub> mendukung penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa layanan purna jual merupakan *augmented product* yang dapat meningkatkan total produk (Shostack, 1977), yang diberikan perusahaan setelah pembelian produk dengan tujuan memastikan fungsi produk dapat diandalkan (Ahn & Sohn, 2009) dan meminimalisasi potensi masalah (Asugman et al., 1997), misalnya garansi atau layanan perbaikan yang telah disepakati (Issac et al., 2013), sehingga dapat meningkatkan kepuasan (Asugman et al., 1997; Vanniarajan, 2011), dan loyalitas pelanggan (Issac et al., 2013).

Meskipun diuji dalam konteks yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menghasilkan fakta bahwa pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan cenderung mengarah pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

Hasil uji regresi antara variabel kepuasan pelanggan (K) dengan loyalitas pelanggan (L) mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,616$ ,  $SE = 0,068$  dan  $CR = 9,584$ ), sehingga H<sub>4</sub> didukung. Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan meningkat.

Hasil uji  $H_4$  sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap kinerja produk yang dibandingkan dengan harapannya (Oliver, 1999). Jika kinerja produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ho et al., 2006; Li, 2013; Vuuren et al., 2012), oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (Johnson et al., 1995; Li, 2013), menginformasikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk kepada orang (Johnson et al., 1995; Li, 2013; Oliver, 1999; Parasuraman et al., 2005).

Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya meskipun diuji dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan cenderung mengarah pada fenomena berpengaruh positif dan konsisten.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Setelah Moderasi dan Selisih *Chi Square***

			<i>Involvement</i> Tinggi			<i>Involvement</i> Rendah		
			$\beta$	S.E.	C.R.	$\beta$	S.E.	C.R.
K	<---	KP	0.337	0.034	3.518	0.158	0.044	2.996
K	<---	PH	0.214	0.121	2.639	0.117	0.125	2.201
K	<---	LPJ	0.229	0.118	2.035	0.136	0.122	2.133
L	<---	K	0.573	0.092	7.116	0.461	0.165	4.627

selisih *chi square* hitung ( $\Delta\chi^2$ ) = 463,77 - 446,37 = 17,4

selisih *df* ( $\Delta df$ ) = 374 - 292 = 82

*chi square* tabel (82;0,05) = 118,726

*chi square* tabel ( $\chi^2$ ) > selisih *chi square* hitung ( $\Delta\chi^2$ )

*Model Constrained* berbeda signifikan dengan *Model Unconstrained*

Pengelompokan responden menjadi kelompok *involvement* tinggi dan rendah berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden atas pertanyaan pada variabel *involvement* sebagai pemoderasi. Responden yang memiliki jumlah nilai jawaban di atas rata-rata dikelompokkan sebagai *involvement* tinggi, sedangkan yang memiliki nilai jawaban di bawah rata-rata dikelompokkan sebagai *involvement* rendah. Setelah dilakukan uji SEM, diketahui bahwa dari 200 responden, 112 responden dikelompokkan sebagai *involvement* tinggi dan 88 sebagai *involvement* rendah..

Hasil uji regresi *multigroup* setelah dimoderasi *involvement*, mengindikasikan bahwa *involvement* memoderasi model penelitian (*chi square* tabel ( $\chi^2$ ) > selisih *chi square* hitung ( $\Delta\chi^2$ )) sehingga model *constrained* secara signifikan berbeda dengan model *unconstrained*.

Kelompok *involvement* tinggi, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,337$ , SE = 0,034, C.R = 3,518). Kelompok *involvement* rendah, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan



signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,158$ ,  $SE = 0,044$ ,  $C.R = 2,996$ ). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok *involvement* tinggi, pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada kelompok *involvement* rendah, sehingga  $H_5$  didukung.

Kelompok *involvement* tinggi, persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,214$ ,  $SE = 0,121$ ,  $C.R = 2,639$ ). Pada kelompok *involvement* rendah, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,117$ ,  $SE = 0,125$ ,  $C.R = 2,201$ ). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok *involvement* tinggi, pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada kelompok *involvement* rendah, sehingga  $H_6$  didukung.

Kelompok *involvement* tinggi, layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,229$ ,  $SE = 0,118$ ,  $C.R = 2,035$ ). Kelompok *involvement* rendah, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,136$ ,  $SE = 0,122$ ,  $C.R = 2,133$ ). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok *involvement* tinggi, pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada kelompok *involvement* rendah, sehingga  $H_7$  didukung.

Kelompok *involvement* tinggi, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,573$ ,  $SE = 0,092$ ,  $C.R = 7,116$ ). Kelompok *involvement* rendah, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,461$ ,  $SE = 0,165$ ,  $C.R = 4,627$ ). Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada kelompok *involvement* tinggi, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada kelompok *involvement* rendah, sehingga  $H_8$  didukung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kelompok konsumen *involvement* tinggi lebih termotivasi untuk mencari informasi (Bloemer & de Ruyter, 1999; Warrington & Shim, 2000), mengumpulkan dan mengolah informasi (Lin & Chen, 2006), serta mengevaluasi informasi (Friedman & Smith, 1993; Swinyard, 1993) mengenai kualitas, harga dan layanan purna jual yang dianggap penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Ellen Day, 2000). Penelitian ini juga mendukung pendapat (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984) yang mengidentifikasi bahwa *involvement* merupakan variabel yang membedakan pelanggan terkait dengan keputusan pembelian, evaluasi atribut produk, proses pemilihan produk, dan ukuran tingkat kepuasan pelanggan.

## 5. SIMPULAN

Sebelum responden dibedakan menurut kelompok *involvement* tinggi dan rendah, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, persepsi kewajaran harga dan layanan purna jual. Tetapi setelah responden dibedakan menjadi kelompok *involvement* tinggi dan rendah, maka diidentifikasi bahwa pada kelompok *involvement* tinggi, pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi kewajaran harga dan persepsi layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada kelompok *involvement* rendah.

Sebelum responden dibedakan menurut kelompok *involvement* tinggi dan rendah, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, tetapi setelah responden dibedakan menjadi kelompok *involvement* tinggi dan rendah, maka diidentifikasi bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kelompok *involvement* tinggi lebih besar daripada kelompok *involvement* rendah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa *involvement* merupakan variabel yang membedakan pelanggan (Bloemer & de Ruyter, 1999; Chalil & Dharmmesta, 2015; Dholakia, 2001; Lada et al., 2014; Laurant & Kapferer, 1985; Lin & Chen, 2006; Michaelidou & Dibb, 2008; Traylor, 1984). Perbedaan tersebut ditunjukkan dengan hasil penelitian yang memberikan fakta bahwa pada kelompok *involvement* tinggi dan rendah berbeda dalam proses pemilihan produk terkait dengan evaluasi atribut produk, persepsi kualitas, persepsi layanan purna jual, dan ukuran tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian ini fokus pada *involvement* tinggi dan rendah yang pada penelitian sebelumnya dalam konteks loyalitas pengguna *smartphone* Xiaomi belum terjelaskan. Untuk memperluas generalisasi konsep maka model penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dalam konteks loyalitas pelanggan *smartphone* dengan *setting* yang berbeda. Model penelitian ini juga dapat digunakan untuk penelitian di luar konteks loyalitas pelanggan *smartphone*.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *smartphone* Xiaomi. Strategi tersebut adalah dengan mendesain stimulus-stimulus yang dapat meningkatkan penjualan dengan mempertimbangkan perbedaan tingkat *involvement* pelanggan.

## REFERENSI

- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33(c), 14–24.
- Ahmed Nasser. M, H., Bt Md. Salleh, S., & Mahmood Gelaidan, H. (2012). Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(7), 171–184. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120207.03>

- Ahn, J. S., & Sohn, S. Y. (2009). Customer pattern search for after-sales service in manufacturing. *Expert Systems with Applications*, 36(3 PART 1), 5371–5375. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.06.061>
- Al Birra, F. (2018). Ini Dia Peringkat Lima Besar Penjualan Smartphone Seluruh Dunia 2017. Xiaomi Salip Oppo, Apple Jadi Raja. Retrieved from <https://www.jawapos.com/read/2018/02/04/186118/ini-dia-peringkat-lima-besar-penjualan-smartphone-seluruh-dunia-2017>
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Asugman, G., Johnson, J. L., & McCullough, J. (1997). The Role of After-Sales Service in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 5(4), 11–28.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315–330. <https://doi.org/10.1362/026725799784870388>
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (2015). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3172510>
- Brown, T. J., Churchill Jr, G. A., & Peter, P. J. (1993). Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127–139. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80006-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80006-5)
- Burke, S. (2001). Missing Values, Outliers, Robust Statistics & Non-parametric Methods. *LCGC Europe Online Supplement*, 19–24. Retrieved from [http://www.webdepot.umontreal.ca/Usagers/sauves/MonDepotPublic/CHM3103/LCGC Eur Burke 2001 - 4 de 4.pdf](http://www.webdepot.umontreal.ca/Usagers/sauves/MonDepotPublic/CHM3103/LCGC%20Eur%20Burke%202001%20-%204%20de%204.pdf)
- Chalil, R. D., & Dharmmesta, B. S. (2015). The Role of Consumer Involvement as a Moderating Variable: The Relationship Between Consumer Satisfaction and Corporate Image on Service Loyalty. *Journal of Asian Scientific Research*, 5(6), 303–319. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.6/2.6.303.319>
- Chen, I. J., Gupta, A., & Rom, W. (1994). A Study of Price and Quality in Service Operations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(2), 23–33. <https://doi.org/10.1108/09564239410057663>
- Chien, Y. H. (2005). Determining optimal warranty periods from the seller's perspective

- and optimal out-of-warranty replacement age from the buyer's perspective. *International Journal of Systems Science*, 36(10), 631–637. <https://doi.org/10.1080/00207720500219054>
- Choudhary, A. I., Akhter, S. A., Asif, M., Mehmood Choudhry, R., Siddique, Z., & Mughal, A. (2011). Impact Of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction. *Information Management and Business Review*, 3(6), 360–365. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chowdhury, S. R. (2017). Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions & Repurchase Intention of Smart Phone: A Case study On Chittagong City. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(2), 1031–1040.
- Colgate, M., & Alexander, N. (2002). Benefits and barriers of product augmentation: Retailers and financial services. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 105–123. <https://doi.org/10.1362/0267257022775927>
- Damar, A. M. (2017). Rahasia Xiaomi Bisa Jual Produk Murah. Retrieved from <http://www.liputan6.com/teknoread/3109800/rahasia-xiaomi-bisa-jual-produk-murah>
- Dayang Nailul Munna, A. A., & Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction : A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 3(5), 346–351.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006479>
- Ellen Day, M. C. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 13, 52–69.
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10–14. <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700302>
- Fiore, A. M., & Damhorst, M. L. (1992). Intrinsic cues as predictors of perceived quality of apparel.pdf. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 168–178.
- Fishburn, P. C., & Odlyzko, A. M. (1999). Competitive pricing of information goods: Subscription pricing versus pay-per-use. *Economic Theory*, 13(2), 447–470. <https://doi.org/10.1007/s001990050264>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature , Purpose , and Findings The American Customer Satisfaction Index : Nature , Purpose , and. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Friedman, M. L., & Smith, L. J. (1993). Consumer evaluation processes in a service letting. *Journal of Services Marketing*, 7(2), 47–61. <https://doi.org/10.1108/08876049310038409>

- Garvin, D. a. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(87603), 101–109. <https://doi.org/10.1225/87603>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghozali, M. (2013). 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gorst, J., Kanji, G., & Wallace, W. (1998). Providing customer satisfaction. *Total Quality Management*, 9(4), 100–103. <https://doi.org/10.1080/0954412988659>
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322–338. <https://doi.org/10.1108/08858629810226645>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis. (5th ed.)*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Ho, T. H., Olsen, S. O., & Duong, T. T. (2006). the Relationship Among Perceived Quality , Consumer. In *IIFET 2006 Portsmouth Proceedings THE* (pp. 1–9).
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling : Guidelines for Determining Model Fit Structural equation modelling : guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.58>
- Hutcheson, G. D., & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705–720. <https://doi.org/10.1362/026725798784867590>
- Issac, L., Adeyemo, A., & Ogunleye, O. (2013). Impact Of After Sales Service On Consumer Satisfaction And Retention. A Study of LG Electronics in Ibadan, Nigeria. *IOJournal of Business and ManagementJournal of Business and Management*, 11(4), 54–58.
- Jacoby, Jacob and Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective,". In *in Moving Ahead With Attitude Research* (pp. 73–86). Chicago. American Marketing Association, eds.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute- level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(Mars), 695–707. <https://doi.org/10.1086/209428>
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728–741. <https://doi.org/10.2307/1806070>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An

- Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 175–188. <https://doi.org/10.1108/17566691211232909>
- Khairuddin, I. (2015). Ini Dia Peringkat Penguasa Pasar Smartphone di Indonesia. Retrieved from <https://selular.id/2015/02/ini-dia-peringkat-penguasa-pasar-smartphone-di-indonesia/>
- Kollmann, T. (2000). The price/acceptance function: perspectives of a pricing policy in European telecommunication markets. *European Journal of Innovation Management*, 3(1), 7–15. <https://doi.org/10.1108/14601060010305210>
- Lada, S., Md. Sidin, S., & Kenny, Cheng, T. G. (2014). Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2).
- Laurant, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. [https://doi.org/10.1300/J073v01n04\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03)
- Lele, M. M. (1997). After- sales service - necessary evil or strategic opportunity? *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(3), 141–145. <https://doi.org/10.1108/09604529710166914>
- Li, J. (2013). Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(2), 41–48. <https://doi.org/10.9790/487X-1424148>
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Loomba, A. P. S. (1996). Linkages between Product Distribution and Service Support Functions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(4), 4–22.
- Loomba, A. P. S. (1998). Product distribution and service support strategy linkages An empirical validation. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 143–161.
- Lumley, T., Diehr, P., Scott, E., & Chen, L. (2002). The Importance of The Normality Assumption in Large Public Health Data Sets. *Annu. Rev. Public Health*, 23, 151–169. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.23.100901.140546>
- Luthfi, A. (2015). Xiaomi Sabet Rekor Penjualan Ponsel Tercepat di Dunia. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2015/04/10/57/1131999/xiaomi-sabet-rekor-penjualan-ponsel-tercepat-di-dunia>
- Marsh, H. W., Scalas, L. F., & Nagengast, B. (2010). Longitudinal tests of competing factor structures for the rosenberg self-esteem scale: Traits, ephemeral artifacts, and

- stable response styles. *Psychological Assessment*, 22(2), 366–381. <https://doi.org/10.1037/a0019225>
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83–99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>
- Monroe, K. B. (2012). *Price and Customers' Perceptions of Value*. *Advances in Business Marketing & Purchasing* (Vol. 19). Emerald Group Publishing Ltd. [https://doi.org/10.1108/S1069-0964\(2012\)0000019012](https://doi.org/10.1108/S1069-0964(2012)0000019012)
- Munnukka, J. (2006). Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(3), 207–220. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5160021>
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oosthuizen, M. D., & J. Spowart. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands Corresponding. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1–17. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p31>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), 1261. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1442472168?accountid=46437>
- Raj Arora. (1993). Consumer Involvement in Service Decisions. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49–58. [https://doi.org/DOI: 10.1300/J090v09n01\\_05](https://doi.org/DOI: 10.1300/J090v09n01_05)
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59–68. Retrieved from <http://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/34735>
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512–527. <https://doi.org/10.1108/09604520810898866>
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216–217.
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M. (2007). Configuring the after-sales service supply chain: A multiple case study. *International Journal of Production Economics*, 110(1–2), 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.009>
- Sainani, K. L. (2012). Dealing With Non-normal Data. *PM and R*, 4(12), 1001–1005. <https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2012.10.013>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to

- defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Seo, J., & Namwamba, G. W. (2014). The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students, 3(3).
- Shaharudin, J., Angely, G. S. N., Anita, J., & Khin, T. M. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted : A Case Study in Kuching Sarawak Curtin University of Technology Sarawak Campus. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 221–237.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development : *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541–1554. <https://doi.org/10.19030/jabr.v29i5.8069>
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271. <https://doi.org/10.1086/209348>
- Traylor, M. B. (1984). Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 75–79. <https://doi.org/10.1108/eb008098>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Utama, D. B., & Purwanto, B. M. (2006). Pengujian antecedents kepercayaan konsumen pada merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas: peran involvement sebagai variabel moderator. *Sosiosains*, 19, 501–522.
- Vanniarajan, T. (2011). Mediator role of customer satisfaction in between after- sales service quality and behavioural intention: the case of electronic appliances. *Asia-Pacific Business Review*, 7(1), 206–216.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46. <https://doi.org/10.2307/1252286>
- Vranakis, S. (2012). Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3(4), 43–54. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2012.3404>
- Vuuren, T. Van, Lombard, M.-R., & Tonder, E. (2012). Customer satisfaction , trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81–96.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement an ... *Psychology*, 17(September 2000), 761–782.



- Yuktanandana, A., & Prasertsakul, D. (2015). The Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case of Thai Mobile Network industry. In *Interdisciplinary Management Research XI* (pp. 808–823).
- Yusuf, O. (2017a). Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>
- Yusuf, O. (2017b). Xiaomi Incar Posisi Satu di Indonesia. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/20/17354297/xiaomi-incar-posisi-satu-di-indonesia>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zeitaml, valarie A. (1988). of Consumer Perceptions A Means-End Value : Quality , and and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. a. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357. <https://doi.org/10.1086/208876>