

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

#### 4.1.1 Karakteristik Profil Responden

Kuesioner berupa Google form yang telah berhasil didapatkan dengan total 127 responden, kemudian peneliti menseleksi responden yang telah memenuhi kualifikasi hingga jumlah responden mencapai 108 yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Maka berikut ini disajikan karakteristik responden untuk masing-masing yang telah di terterakan dalam kuesioner penelitian:

##### 1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	19	17,59
Perempuan	89	82,41
Total	108	100,00

Sumber: Olahan pribadi

Pada evidensi yang telah disajikan di atas memperlihatkan bahwa dari 108 responden untuk karakteristik jenis kelamin di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 89 atau 82 % kemudian laki-laki dengan jumlah 19 atau 18 % dari total keseluruhan responden.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Data Responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 18 Tahun	6	5,56
18 - 25 Tahun	37	34,26
26 - 35 Tahun	60	55,56
36 - 45 Tahun	5	4,63
> 45 Tahun	0	0,00
Total	108	100,00

Sumber: Olahan pribadi

Pada evidensi yang telah disajikan di atas diperoleh dari 108 responden untuk karakteristik umur di dominasi oleh responden rentang umur 26 – 35 tahun dengan jumlah 60 atau 55 % kemudian secara berurutan dilanjutkan oleh 18 – 25 tahun dengan jumlah 37 atau 34 %, kurang dari 18 tahun dengan jumlah 6 atau 5 %, 36 – 45 tahun dengan jumlah 5 atau 5 % dan terakhir lebih dari 45 tahun berjumlah 0 atau 0 %.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	39	36,11
Pegawai Negeri Sipil	9	8,33
Pegawai Swasta	32	29,63
Wirasaha	23	21,30

Lain-Lain	5	4,63
Total	108	100,00

Sumber: Olahan pribadi

Pada data yang telah disajikan di atas menunjukkan bahwa dari 108 responden untuk karakteristik pekerjaan di dominasi oleh responden pelajar / mahasiswa dengan jumlah 39 atau 36 %, kemudian secara berurutan dilanjutkan oleh pegawai swasta dengan jumlah 32 atau 30 %, wirausaha dengan jumlah 23 atau 21 %, pegawai negeri sipil dengan jumlah 9 atau 8 % dan terakhir lain-lain dengan jumlah 5 atau 5 %.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	51	47,22
Bogor	19	17,59
Depok	12	11,11
Tangerang	18	16,67
Bekasi	8	7,41
Total	108	100,00

Sumber: Olahan pribadi

Pada data yang telah disajikan di atas diperoleh bahwa 108 responden untuk karakteristik domisili di dominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Jakarta dengan jumlah 51 atau 47 %, kemudian secara berurutan dilanjutkan oleh Bogor dengan jumlah 19 atau 18 %, Tangerang 18 atau 17 %, Depok dengan jumlah 12 atau 11 % dan terakhir Bekasi dengan jumlah 8 atau 7 %.

## 5. Karakteristik responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan

Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Pengalaman Penggunaan

Pengalaman Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 Tahun	8	7,41
2 Tahun	22	20,37
3 Tahun	35	32,41
4 Tahun	17	15,74
> 4 Tahun	26	24,07
Total	108	100,00

Sumber: Olahan pribadi

Pada data yang telah disajikan di atas diperoleh bahwa 108 responden untuk karakteristik lamanya penggunaan telepon pintar Oppo di dominasi oleh penggunaan 3 tahun dengan jumlah 35 atau 32 %, kemudian secara berurutan dilanjutkan oleh lebih dari 4 tahun dengan jumlah 26 atau 24 %, 2 tahun dengan jumlah 22 atau 20 %, 4 tahun dengan jumlah 17 atau 16 %, dan terakhir 1 tahun dengan jumlah 8 atau 7 %.

## 6. Karakteristik responden berdasarkan Jumlah Pemakaian Pribadi

Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Jumlah Pemakaian Pribadi

Jumlah Pemakaian Pribadi	Frekuensi	Persentase
2 kali pembelian	84	77,78
3 kali pembelian	18	16,67
4 kali pembelian	5	4,63

5 kali pembelian	1	0,93
> 5 kali pembelian	0	0,00
Total	108	100,00

Sumber: Olahan pribadi

Pada data yang telah disajikan di atas diperoleh bahwa 108 responden untuk karakteristik jumlah pemakaian pribadi telepon pintar Oppo di dominasi oleh 2 kali pembelian dengan jumlah 84 atau 78 %, kemudian secara berurutan dilanjutkan oleh 3 kali pembelian dengan jumlah 18 atau 17%, 4 kali pembelian dengan jumlah 5 atau 5 % dan terakhir lebih dari 5 kali pembelian dengan jumlah 0 atau 0 %.

#### 4.1.2 Data Jawaban Responden

Berikut disajikan data terkait jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner penelitian, dengan maksud untuk memperlihatkan dan menganalisis frekuensi penilaian berdasarkan skala *likert* dari 1 hingga 5. Diantaranya yaitu:

#### 1. Jawaban atas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.7 Data Responden berdasarkan Jawaban Kepuasan Pelanggan

P	STS		TS		RR		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	0	0	5	4,63	59	54,63	44	40,74	108	100
X1.2	1	0,93	1	0,93	6	5,56	65	60,19	35	32,41	108	100
X1.3	1	0,93	5	4,63	22	20,37	56	51,85	24	22,22	108	100
X1.4	0	0	1	0,93	11	10,19	59	54,63	37	34,26	108	100
X1.5	1	0,93	2	1,85	9	8,33	58	53,7	38	35,19	108	100

Sumber: Olahan pribadi

Data yang telah disajikan diatas memuat tanggapan frekuensi dan persentase atas jawaban yang diberikan berdasarkan variabel kepuasan pelanggan. Data jawaban tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan X1.1: Telepon pintar Merek Oppo memiliki harga yang bersaing dengan kompetitor lain. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 59 atau 54,6 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu ragu-ragu sebanyak 5 atau 4,6%.
- b. Pertanyaan X2.1: Oppo Store memiliki pelayanan baik dan ramah. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 65 atau 60,1 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 % dan tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.
- c. Pertanyaan X1.3: Telepon pintar Merek Oppo memiliki kualitas produk terbaik dibanding kompetitor lainnya. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 56 atau 51,8 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.
- d. Pertanyaan X1.4: Saya percaya diri dan bangga menggunakan telepon pintar Merek Oppo. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 59 atau 54,6 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.
- e. Pertanyaan X1.5: Secara keseluruhan, saya puas akan keputusan saya membeli dan menggunakan telepon pintar Merek Oppo. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 58 atau 53,7 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.

## 2. Jawaban atas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.8 Data Responden berdasarkan Jawaban Kualitas Produk

P	STS		TS		RR		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	0	0	9	8,33	68	62,96	31	28,7	108	100
X2.2	0	0	4	3,7	22	20,37	54	50	28	25,93	108	100
X2.3	0	0	2	1,85	8	7,41	61	56,48	37	34,26	108	100
X2.4	1	0,93	2	1,85	9	8,33	60	55,56	36	33,33	108	100
X2.5	0	0	0	0	12	11,11	57	52,78	39	36,11	108	100
X2.6	0	0	1	0,93	8	7,41	55	50,93	44	40,74	108	100

Sumber: Olahan pribadi

Data yang telah disajikan diatas memuat tanggapan frekuensi dan persentase atas jawaban yang diberikan berdasarkan variabel kualitas produk. Data jawaban tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan X2.1: Bagi saya, telepon pintar Merek Oppo memiliki kinerja produk yang sebanding dengan harga. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 68 atau 63 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu ragu-ragu sebanyak 9 atau 8,3 %.
- b. Pertanyaan X2.2: Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo mendapatkan *update* aplikasi yang lebih dulu dibanding kompetitor. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 54 atau 50 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 4 atau 3,7 %.
- c. Pertanyaan X2.3: Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo memiliki ketangguhan dan keawetan dalam baterai, pelindung, dan perangkat lunak resmi. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju

sebanyak 61 atau 56,5 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8 %.

- d. Pertanyaan X2.4: Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo memiliki kecepatan dalam menjalankan perangkat lunaknya. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 60 atau 55,6 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.
- e. Pertanyaan X2.5: Bagi saya, telepon seluler Merek Oppo memiliki desain penampilan menarik. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 57 atau 52,8 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu ragu-ragu sebanyak 12 atau 11,1 %
- f. Pertanyaan X2.6: Telepon seluler Merek Oppo memiliki kualitas keseluruhan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 55 atau 50,9 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.

### 3. Jawaban atas Variabel Citra Merek

Tabel 4.9 Data Responden berdasarkan Jawaban Citra Merek

P	STS		TS		RR		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	0	0	0	0	8	7,41	71	65,74	29	26,85	108	100
X3.2	1	0,93	2	1,85	14	12,96	63	58,33	28	25,93	108	100
X3.3	0	0	1	0,93	11	10,19	67	62,04	29	26,85	108	100

Sumber: Olahan pribadi

Data yang telah disajikan diatas memuat tanggapan frekuensi dan persentase atas jawaban yang diberikan berdasarkan variabel citra merek. Data jawaban tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan X3.1: Kesesuain yang diharapkan antara kesan dan citra yang diberikan merek. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih



setuju sebanyak 71 atau 65,7 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu ragu-ragu sebanyak 8 atau 7,4 %.

- b. Pertanyaan X3.2: Keunggulan produk dibanding kompetitor lain. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 63 atau 58,3 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu sangat tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.
- c. Pertanyaan X3.3: Ciri khas dari produk telepon pintar merek Oppo. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 67 atau 62 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.

#### 4. Jawaban atas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10 Data Responden berdasarkan Jawaban Loyalitas Pelanggan

P	STS		TS		RR		S		SS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	0	0	1	0,93	16	14,81	61	56,48	30	27,78	108	100
Y2	0	0	5	4,63	16	14,81	46	42,59	41	37,96	108	100
Y3	0	0	4	3,7	28	25,93	51	47,22	25	23,15	108	100
Y4	0	0	2	1,85	10	9,26	61	56,48	35	32,41	108	100

Sumber: Olahan pribadi

Data yang telah disajikan diatas memuat tanggapan frekuensi dan persentase atas jawaban yang diberikan berdasarkan variabel loyalitas pelanggan. Data jawaban tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Pertanyaan X4.1: Saya senang dan sering untuk membeli produk-produk telepon seluler Merek Oppo. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 61 atau 56,5 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 1 atau 0,9 %.
- b. Pertanyaan X4.2: Saya senang bercerita dan merefrensikan telepon seluler Merek Oppo kepada orang lain. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa

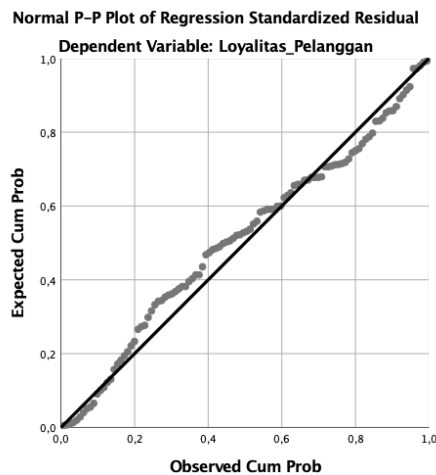
mayoritas memilih setuju sebanyak 46 atau 42,6 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 5 atau 4,6 %.

- c. Pertanyaan X4.3: Saya tetap bertahan menggunakan telepon pintar Merek Oppo meskipun ada kenaikan harga. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 51 atau 47,2 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 4 atau 3,7 %.
- d. Pertanyaan X4.4: Saya berani untuk menyampaikan saran kepada Merek Oppo agar dapat lebih baik lagi. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas memilih setuju sebanyak 61 atau 56,5 %. Sedangkan jawaban terendah yaitu tidak setuju sebanyak 2 atau 1,8 %.

## 4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan untuk mengetahui apakah dalam evidensi penelitian tersebut memiliki data yang terdistribusi normal. Model regresi yang tepat ialah data tersebar mengikuti garis diagonal dalam grafik normal p-plot (Priyatno, 2017). Berikut ini disajikan grafik normal p-plot:



Gambar 4.1 Normal Probability Plot

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan grafik p-plot yang disajikan pada evidensi diatas maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa evidensi telah berhasil dalam pengujian normalitas hal ini dikarenakan nilai residualnya yang tersebar mengikuti garis diagonal.

Adapun untuk memperkuat keabsahan hasil uji normalitas, peneliti menguji kembali dengan menggunakan metode Uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Uji ini bertujuan sama yaitu memperlihatkan data residual dapat terdistribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusannya yaitu bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal (Priyatno, 2017). Berikut disajikan data hasil dari uji ini:

Tabel 4.11 Hasil Pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39833338
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,057
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan di atas terlihat bahwa nilai sig sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05 sehingga diartikan bahwa dalam penelitian ini berdasarkan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov menyatakan bahwa data tersebar secara normal.

#### 4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diaplikasikan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan variabel bebas nya dalam model penelitian. Model regresi yang tepat ialah antara variabel bebasnya tidak memiliki hubungan. Penentuannya bila nilai tolerance besar dari 0,10 dan VIF kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut ini disajikan hasil data uji multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,876	1,452		,603	,548		
	Kepuasan_Pelanggan	,470	,081	,532	5,818	,000	,518	1,931
	Kualitas_Produk	,167	,075	,210	2,228	,028	,490	2,042
	Citra_Merek	,116	,122	,081	,950	,344	,601	1,665

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Olahan data SPSS

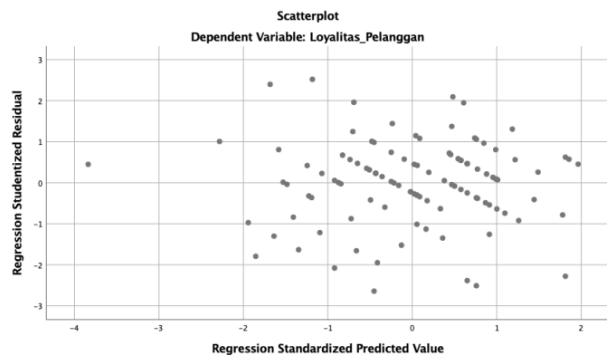
Berdasarkan data yang disajikan di atas dapat dilihat masing-masing variabel yaitu:

1. Kepuasan pelanggan dengan nilai tolerance 0,518 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,931 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas produk dengan nilai tolerance 0,490 lebih besar dari 0,10 dan VIF 2,042 lebih kecil dari 10.
3. Citra merek dengan nilai tolerance 0,601 lebih besar dari 0,10 dan VIF 1,665 lebih kecil dari 10.

Dengan data yang telah dijabarkan diatas maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas karena data telah memenuhi persyaratan uji ini.

### 4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas diaplikasikan untuk mengetahui variabel residual memiliki data yang berbeda dengan pengamatan lainnya. Pada uji ini, variabel residual harus bebas dari heterokedastisitas yang bisa dilihat pada Scatterplot. Dalam penentuannya yaitu persebaran varian error kecil kemudian melebar dan membesar, melebar kemudian mengecil dan melebar kemudian mengecil maka dapat dikatakan tidak normal dan terjadi heterokedastisitas (Soentoro, 2015). Berikut ini disajikan hasil uji heterokedastisitas melalui Scatterplot:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data yang disajikan dalam Scatterplot diatas diketahui bahwa titik-titik data tersebut menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0, kemudian data tidak tersebar dalam satu titik tertentu saja dan tidak memiliki pola seperti yang telah ditetapkan dalam persyaratan uji heterokedastisitas, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas.

### 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diaplikasikan dengan tujuan untuk mengetahui apakah evidensi berupa butir-butir pertanyaan telah presisi atau valid. Dengan menggunakan product moment pearson, terlebih dahulu menentukan r tabel untuk menjadikan

patokan dari r hitung dalam uji tersebut. Menurut (Priyatno, 2017) rumus dalam menentukan r tabel ialah  $df$  (Degree of Freedom) =  $n$  (jumlah responden) – 2, dengan signifikansi 0,05. Sampel penelitian ini berjumlah 108 sehingga  $(df) = 108 - 2 = 106$ , maka dalam r tabel dengan signifikansi 0,05 hasil yang di dapat yaitu 0,189. Berikut ini disajikan hasil uji validitas berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah di isi oleh responden:

### 1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas pada Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
Harga (X1.1)	0,462	0,189	Valid
Kualitas Pelayanan (X1.2)	0,654	0,189	Valid
Kualitas Produk (X1.3)	0,744	0,189	Valid
Faktor Emosi (X1.4)	0,679	0,189	Valid
Kemudahan (X1.5)	0,787	0,189	Valid
Total	1	0,189	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang disebar terkait variabel bebas pertama adalah valid karena keseluruhan dari masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

## 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas pada Kualitas Produk

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
Kinerja (X2.1)	0,479	0,189	Valid
Keistimewaan (X2.2)	0,647	0,189	Valid
Kehandalan (X2.3)	0,676	0,189	Valid
Kegunaan (X2.4)	0,777	0,189	Valid
Estetika (X2.5)	0,597	0,189	Valid
Kualitas Dipersepsi (x2.6)	0,655	0,189	Valid
Total	1	0,189	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang disebar terkait variabel bebas kedua adalah valid karena keseluruhan dari masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

## 3. Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas pada Citra Merek

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
Keunggulan (X3.1)	0,681	0,189	Valid
Kekuatan (X3.2)	0,770	0,189	Valid
Keunikan (X3.3)	0,802	0,189	Valid
Total	1	0,189	Valid

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang disebar terkait variabel bebas ketiga adalah valid karena keseluruhan dari masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Validitas pada Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
Niat Beli (X4.1)	0,791	0,189	Valid
Rekomendasi Mulut (X4.2)	0,793	0,189	Valid
Kepekaan Harga (X4.3)	0,692	0,189	Valid
Perilaku Mengeluh (X4.4)	0,496	0,189	Valid
Total	1	0,189	Valid

Sumber: Data olah SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang disebar terkait variabel terikat adalah valid keseluruhan dari masing-masing pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diaplikasi untuk menguji seberapa besar konsisten suatu indikator dalam variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Dengan Cronbach Alpha maka suatu variabel dapat dikatakan konsisten jika nilai Cronbach Alpha melebihi nilai 0,6 (Priyatno, 2017). Maka hasil dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan berikut:



Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Kepuasan Pelanggan	0,696	Konsisten
Kualitas Produk	0,715	Konsisten
Citra Merek	0,609	Konsisten
Loyalitas Pelanggan	0,643	Konsisten

Sumber: Olah data SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bernilai di atas 0,6 maka variabel ini dikatakan reliabel atau konsisten dan layak untuk diaplikasikan sebagai alat ukur penelitian.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi r

Uji koefisien determinasi r diaplikasikan untuk menguji seberapa besarnya variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 hingga 1, semakin nilai mendekati 0 maka variabel bebas tidak mampu mempengaruhi variabel terikat sebaliknya jika nilai mendekati 1 maka variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikatnya (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut ini disajikan data hasil uji koefisien determinasi r:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi r

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 <sup>a</sup>	,549	,536	1,418

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data yang disajikan diatas, dapat dilihat bahwa nilai R2 adalah 0,549 hal ini berarti sebanyak 54,9 % variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek dapat memberi informasi atau mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Sementara sisanya yaitu 45,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

#### 4.4.2 Hasil Uji Statistik t

Uji t diaplikasikan untuk menguji seberapa besar masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Dalam mengetahui uji t dengan melakukan perbandingan t hitung dengan t tabel pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Apabila variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan maka hasil t hitung harus lebih besar dari t tabel dan signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut disajikan hasil uji t untuk masing-masing setiap variabel:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Uji Statistik t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,876	1,452		,603	,548
	Kepuasan Pelanggan	,470	,081	,532	5,818	,000
	Kualitas Produk	,167	,075	,210	2,228	,028
	Citra Merek	,116	,122	,081	,950	,344

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan maka dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Uji variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa nilai sig sebesar  $,000 < 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $5,818 > 1,983$ . Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Uji variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa nilai sig sebesar  $,028 < 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $2,228 > 1,983$ . Maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Uji variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa nilai sig sebesar  $,334 > 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $,950 < 1,983$ . Maka disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 4.4.3 Hasil Uji Statistik f

Uji f diaplikasikan untuk menguji seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam mengetahui uji f dengan melakukan perbandingan f hitung dengan f tabel pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Apabila variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan maka hasil f hitung harus lebih besar dari f tabel dan signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 (Riyanto & Hatmawan, 2020). Berikut disajikan hasil uji f yang dapat dilihat dari tabel Anova:

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Uji Statistik f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,103	3	85,034	42,269	,000 <sup>b</sup>
	Residual	209,221	104	2,012		
	Total	464,324	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data yang telah disajikan dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai nya yaitu nilai f hitung 42,269 lebih besar

dari  $f$  tabel 2,696 dan  $\text{sig}$  ,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama terkait kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Oppo di Jabodetabek yaitu memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Oppo. Berdasarkan evidensi yang telah diperoleh dan diolah menggunakan SPSS dalam uji T (Parsial), maka hasil yang di dapat bahwa nilai  $\text{sig}$  sebesar ,000 < 0,05 dan memiliki  $t$  hitung sebesar 5,818 > 1,983. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang diartikan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dewa & Safitri, 2020), (Zahra, 2022), dan (Prakoso & Hidayati, 2022).

Responden penelitian ini di dominasi perempuan, umur 26 hingga 35 tahun dimana merupakan generasi Y atau Milenial, domisili Jakarta dan pekerjaan pelajar / mahasiswa. Adapun pengalaman terkait penggunaan telepon pintar Oppo di dominasi oleh penggunaan selama 3 tahun pemakaian dan rata-rata responden penelitian ini melakukan pemakaian telepon pintar sebanyak 2 kali pembelian.

Jawaban atas kepuasan pelanggan yang didapati oleh responden sangat baik. diantaranya harga yang kompetitif dimana pelanggan merasakan telepon seluler Oppo memiliki harga yang bersaing dan kesesuaian dari produk itu sendiri, maka Oppo harus terus mempertahankan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan tanpa harus mengorbankan kualitas produk. Pelayanan dari Oppo Store pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan baik itu *Online* maupun *Offline*, maka Oppo tentu harus mempertahankan kinerja pegawai dalam menangani keluhan maupun kemauan pelanggan dengan begitu interaksi komunikasi dapat terjaga dengan efisien dan efektif. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan cukup baik, maka Oppo harus terus berinovasi dengan membawa fitur-fitur mumpuni dan

selalu memperbaiki kualitas menjadi standar yang lebih tinggi untuk setiap keluaran telepon pintarnya. Faktor emosi yang dirasakan pelanggan sangat baik, maka Oppo terus menjaga tingkat emosi pelanggan dengan membangun kualitas dari segi manapun sehingga pelanggan akan bangga kepada merek ini. Berdasarkan keseluruhan dari keputusan untuk membeli produk dan kemudahan penggunaannya dirasakan pelanggan sangat baik, maka Oppo tentu tidak merasa puas dengan apa yang diberikan. Oppo harus terus mengembangkan dan mempertahankan apa yang perusahaan beri meski kepuasan pelanggan dirasa baik dalam penelitian ini, dengan begitu loyalitas tercipta dan perusahaan untuk dapat bersaing.

#### **4.5.2 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis kedua terkait kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Oppo di Jabodetabek yaitu memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Oppo. Berdasarkan evidensi yang telah diperoleh dan diolah menggunakan SPSS dalam uji T (Parsial), maka hasil yang di dapat bahwa nilai sig sebesar  $,028 < 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $2,228 > 1,983$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang diartikan kualitas produk memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sabaru dkk., 2022), (Ramadhan dkk., 2018) dan (Firanazulah dkk., 2021).

Responden penelitian ini di dominasi perempuan, umur 26 hingga 35 tahun dimana merupakan generasi Y atau Milenial, domisili Jakarta dan pekerjaan pelajar / mahasiswa. Adapun pengalaman terkait penggunaan telepon pintar Oppo di dominasi oleh penggunaan selama 3 tahun pemakaian dan rata-rata responden penelitian ini melakukan pemakaian telepon pintar sebanyak 2 kali pembelian.

Jawaban atas kualitas produk yang didapati oleh responden cukup baik. Kinerja telepon pintar sebanding harga yang dikeluarkan dinilai pelanggan sudah sesuai, maka Oppo dituntut untuk selalu mengembangkan dan mempertahankan produk untuk memiliki kinerja keseluruhan yang diharapkan pelanggan sehingga

saat pelanggan mengeluarkan biaya tertentu mereka tidak menyesal membelinya. Telepon pintar Oppo selalu mendapatkan update aplikasi yang lebih dulu dibanding yang lain dinilai cukup baik, maka Oppo harus terus bersinergi dengan perusahaan penyedia aplikasi agar selalu mendapatkan *update* yang baru dan cepat dalam perangkat produk mereka. Ketangguhan akan baterai dan perangkat lunak dirasa pelanggan sudah baik, maka Oppo untuk menciptakan ketangguhan di harapkan menggunakan material yang baik dan prosesor yang canggih. Kecepatan menjalankan perangkat lunaknya dirasa pelanggan sudah baik, maka Oppo dituntut untuk membenamkan prosesor muktahir dan berteknologi tinggi untuk memaksimalkan kecepatan maupun mempertahankannya saat pengoperasian. Desain luar dari produk dinilai sangat baik, maka Oppo harus tetap menjaga keestetikaan produk telepon pintarnya seperti desain warna bagian penutup belakang, penempatan kamera ataupun ketepatan layar depan. Secara keseluruhan kualitas sebanding harga dirasa pelanggan sangat baik dan setuju, maka Oppo harus terus mempertahankan kualitas beserta harga produk agar pengalaman pelanggan terkait kualitas produk sangat memuaskan.

#### **4.5.3 Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ketiga terkait citra merek terhadap loyalitas pelanggan Oppo di Jabodetabek yaitu memiliki tidak memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas pelanggan Oppo. Berdasarkan evidensi yang telah diperoleh dan diolah menggunakan SPSS dalam uji T (Parsial), maka hasil yang di dapat bahwa nilai sig sebesar  $,334 > 0,05$  dan memiliki t hitung sebesar  $,950 < 1,983$ . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang diartikan citra merek tidak memiliki pengaruh parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Firanazulah dkk., 2021), (Astuti & Sudarusman, 2019) dan (Indraswari & Susanti, 2023).

Responden penelitian ini di dominasi perempuan, umur 26 hingga 35 tahun dimana merupakan generasi Y atau Milenial, domisili Jakarta dan pekerjaan pelajar / mahasiswa. Adapun pengalaman terkait penggunaan telepon pintar Oppo di

dominasi oleh penggunaan selama 3 tahun pemakaian dan rata-rata responden penelitian ini melakukan pemakaian telepon pintar sebanyak 2 kali pembelian.

Jawaban atas citra yang didapati oleh responden dapat dikatakan baik namun belum bisa membentuk pelanggan untuk setia pada merek ini. Kesesuaian antara kesan dan citra yang diberikan dinilai pelanggan baik, namun pelanggan kurang maksimal dalam menerima citra dengan kesan dari penggunaan produk. Maka Oppo, dituntut untuk memberi citra yang sesuai dengan pengalaman pelanggan yang dirasakan misal komitmen atas janji dari iklan maupun promosi yang diberikan. Keunggulan dibanding kompetitor lain dirasa pelanggan baik, namun Oppo dalam benak pelanggan belum cukup menciptakan telepon pintar yang lebih unggul dibanding kompetitor lain sehingga Oppo harus bekerja keras untuk memikirkan bagaimana produk tersebut unggul bisa itu kualitas maupun dari segi harganya. Ciri khas produk dirasakan baik, namun benak pelanggan terkait ciri khas telepon pintar ini masih dirasa belum ada ciri-ciri yang hanya dimiliki oleh Oppo sehingga Oppo harus membentuk ciri khas yang unik dimana tidak dimiliki kompetitor seperti warna pelindung belakang yang tidak biasa, sentuhan estetika yang unik dalam perangkat lunaknya, fitur yang tidak dimiliki kompetitor dan lain sebagainya.

#### **4.5.4 Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis keempat terkait kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Oppo di Jabodetabek yaitu memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan Oppo. Berdasarkan evidensi yang telah diperoleh dan diolah menggunakan SPSS dalam uji F (Simultan), maka hasil yang di dapat bahwa nilai  $f$  hitung 42,269 lebih besar dari  $f$  tabel 2,696 dan  $sig$  ,000 lebih kecil dari 0,05 . Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang diartikan secara simultan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta penelitian ini sejalan dengan (Kresna, 2019).

Responden penelitian ini di dominasi perempuan, umur 26 hingga 35 tahun dimana merupakan generasi Y atau Milenial, domisili Jakarta dan pekerjaan pelajar / mahasiswa. Adapun pengalaman terkait penggunaan telepon pintar Oppo di dominasi oleh penggunaan selama 3 tahun pemakaian dan rata-rata responden penelitian ini melakukan pemakaian telepon pintar sebanyak 2 kali pembelian.

Jawaban atas loyalitas pelanggan yang didapati oleh responden dinilai sudah baik. Terkait pelanggan senang serta sering membeli produk ini dinilai baik dan setuju, maka Oppo harus menciptakan dan mempertahankan lingkungan baik itu kualitas, pelayanan, citra dan sebagainya supaya lingkungan yang tercipta dapat mendukung pelanggan untuk senantiasa membeli produk telepon pintar Oppo. Selanjutnya pelanggan senang bercerita dan merekomendasikan produk kepada pengguna lain dinilai baik dan setuju, dengan begitu Oppo harus tetap menjaga kualitasnya agar pelanggan selalu merekomendasikan produk-produknya. Kemudian pelanggan bertahan pada telepon pintar Oppo meskipun adanya kenaikan harga dirasa pelanggan adanya kemungkinan untuk bertahan, maka Oppo sebisa mungkin mempertahankan harga dari produk-produknya karena pelanggan mereka mengharapkan keluaran telepon pintar Oppo selalu ramah dalam kantong pelanggan. Terakhir pelanggan berani untuk menyampaikan saran kepada Oppo dinilai baik dan setuju, maka Oppo selalu dituntut untuk menyediakan banyak saluran kritik dan saran pada pelayanannya seperti *mail box*, *online review*, dan media sosial.