

TUGAS AKHIR
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTPHONE
OPPO



Disusun Oleh :

ERNAWATI

(17001275)

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap
Loyalitas Pelanggan

Nama : Ernawati

NIM : 17001275

Program Studi : Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 05 Agustus 2020

Mengetahui Dosen
Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Agustus 2020

Tim Penguji

Ketua Penguji

Anggota Penguji

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.
NIK. 10600102

Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.Hum.
NIK: 117-00119

Mengetahui
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ernawati

NIM : 17001275

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Pelanggan

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan .

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 05 Agustus 2020
Yang membuat pernyataan

Ernawati

MOTTO

- Teruslah berjuang dan berusaha selagi anda mampu karena setiap kesulitan dan cobaan pasti ada jalan keluar. (Erna)
- Bersyukurlah dengan apa yang kamu miliki sekarang karna segala sesuatu akan terasa nikmat dan bahagia dengan cara kita selalu bersyukur. (Erna)
- Informasi bukanlah pengetahuan. Satu-satunya sumber pengetahuan adalah pengalaman. (Albert Einstein)
- Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Segala nikmat serta hudaiahNya, kupersembahkan karyaku untuk :

- Bapak Tubi dan Ibu Siti Partongah kedua orang tuaku yang memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materil selama ini, “Terima kasih banyak semoga Allah membalas semua pengorbananmu Ayah Ibu, Amin”.
- Untuk kedua Abangku Agus dan Francis serta adikku Tomi yang tercinta terima kasih telah mensupport dan selalu membuat diriku tersenyum dan yang selalu mengupayakan kebahagiaanku terlebih dahulu.
- Teman-teman yang selalu memotivasi serta memberi semangat. Thank’s

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Oppo Smartphone”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material atau moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur AMA YPK Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir.
2. Dosen dan staf karyawan dan karyawan/wati Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Orang Tua serta Keluarga besar saya yang memberikan dukungan dan bantuan baik materil maupun moril, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik, serta
4. Teman-teman yang telah membantu dan mensupport dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karna itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis dimasa yang

akan datang. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi penulis serta sumber referensi bagi pembaca.

Yogyakarta,.....

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK/RINGKASAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Kualitas Pelayanan	6
B. Kepuasan Pelanggan	16
C. Loyalitas Konsumen	23

D. Penelitian Terdahulu	29
E. Hipotesis	31
F. Model Penelitian	31
BAB III MODEL PENELITIAN	32
A. Populasi dan Sampel	32
B. Jenis Data.....	33
C. Teknik Pengambilan Data	33
D. Definisi Operasional	34
E. Uji Kualitas Instrumen	36
F. Analisa Data dan Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Analisis Data	43
C. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	45
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	48
Tabel 4.8. Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Pembentukan Kepuasan Konsumen	22
Gambar 2.2 Model Kepuasan dan Loyalitas	29
Gambar 2.3. Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Data Tabulasi Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Tugas Akhir berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan OPPO Smartphone”** atas nama Ernawati. Dibawah bimbingan Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan oppo smartphone di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas dan kepuasan dengan satu variabel dependen yaitu loyalitas. Setelah dilakukan tinjauan puastaka dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini di kumpulkan melalui link kuesioner online kepada 60 orang yang pernah menggunakan smartphone oppo sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji f serta uji determinasi (*R Square*). Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji F kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dan pada uji determinasi (*R Square*) diketahui memiliki nilai sebesar 58,1% menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 58,1%.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era persaingan yang sangat kompetitif ini perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan baik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen yang baru (Kartajaya, 2006).

Loyalitas pelanggan adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang pelanggan pada suatu objek tertentu. Objek tersebut dapat berupa merk, produk, atau perusahaan (Giddens, 2002). Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan (Lawrence *et al.*, 1990). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999).

Definisi loyalitas merk sendiri mengacu pada suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merk dan bermaksud

meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bagian dari loyalitas merk karena merk atau identitas perusahaan lebih mudah dikenali oleh pelanggan, sehingga penggunaan antara loyalitas pelanggan dengan loyalitas merk tidak dapat dibedakan dan dapat diutarakan silih berganti (Lau dan Lee, 1999).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2002). Parasuraman *et al.*(1988) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari : *Reliability* (Keandalan), *Responsivevess* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty*, serta *Tangibles* (Berwujud nyata).

Salah satu merek telepon seluler atau handphone yang mempunyai pelanggan yang loyal adalah Oppo. Pada saat ini siapa yang tidak kenal *Smartphone* Oppo, rasanya saat ini sudah tidak ada lagi yang tidak mengenal *smartphone* asal negeri Tiongkok ini, pamornya di Indonesia mulai membayangi produsen-produsen *smartphone* lain yang sudah lebih dulu memasarkan produknya di negeri ini.

Saat merambah pasar Indonesia, Oppo smartphone justru memulainya dengan produk *Flagship*. Berbekal prosesor teratas di masanya, *smartphone* ini mampu menyaingi produsen asal Tiongkok.

Oppo Smartphone adalah salah satu *brand* besar di industri smartphone, OPPO Electronics Corp adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Oppo bisa mencapai penjualan produknya yang cukup tinggi. Ada banyak alasan yang mendukung bagaimana terciptanya angka yang tinggi tersebut. Salah satunya adalah pelayanan, tapi lebih dari itu tentu saja kualitas smartphone-nya sendiri. Berikut ini keunggulan dari brand OPPO disbanding produk lainnya :

- 1) Harga yang lebih rendah untuk barang kelas premium
- 2) Fokus pada baterai
- 3) Terkenal dengan kamera selfi-nya yang mempesona
- 4) Varian yang begitu banyak
- 5) Kualitas kamera yang jauh lebih baik daripada smartphone di levelnya
- 6) Harga jual yang mudah turun
- 7) Punya *service center* yang sangat baik
- 8) Pelayanan lebih awet aplikasi

Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Diantaranya membahas tentang Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar dalam Tjiptono (2002), menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang juga dilakukan oleh Blommer dan Kasper (1999) menyatakan bahwa adanya hubungan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Delgano dan Manuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari

uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan produk tersebut. Penelitian lain oleh Keaveney dalam Tjiptono (2002) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat konsumen untuk tetap dengan perusahaan itu. Alasan mengapa peneliti memilih produk Oppo untuk di teliti adalah karena Smartphone ini adalah produk smartphone yang cukup terkenal dan laris di Indonesia. Oppo juga lebih unggul dibanding smartphone dari Tiongkok lainnya, kualitas produknya yang sangat bagus dengan berbagai fitur yang menarik para pelanggan dan juga harga yang sepadan dengan kualitas yang di dapat oleh para konsumen. Maka disini judul yang diambil untuk penelitian adalah sebagai berikut : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo**
“

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang akan di bahas meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo ?
3. Apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pembentuk loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan diwaktu yang akan datang.
2. Penelitian ini juga di harapkan dapat dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapat, khususnya mengenai pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki arti yang berbeda-beda dalam menggantikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang di tekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana di kemukakan oleh Gotesch dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini :

a. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas di pandang sebagai *innate excellen*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan oleh *eksposure* berulang kali (*repeated eksposure*).

b. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

c. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang di rasakan.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pamanufaktur, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

e. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja “terbaik” atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2. Manfaat Kualitas

Menurut Edwardsdson dalam Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda :

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yang akan memberikan keunggulan

harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitas terjamin. Manfaat superior meliputi :

- a. Loyalitas pelanggan yang besar
- b. Pangsa pasar lebih besar
- c. Harga saham yang lebih tinggi
- d. Harga jual produk /jasa lebih tinggi
- e. Produktivitas yang lebih besar

3. Definisi Pelayanan

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2011:17) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah konsumen.

Layanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumen, bisa berupa benda dan objek lainnya, hal ini ditulis oleh Lovelock dan Wirtz (2011:37) yang menyatakan layanan adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, kinerja membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda atau asset lainnya adalah tanggung jawab pembeli.

Menurut Sunyoto (2012) terdapat beberapa pengertian jasa diantaranya adalah jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) ; proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang : barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan) jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pembeli jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud.

Dari beberapa define diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain dalam waktu itu juga karena jasa tidak dapat disimpan dan tidak berwujud.

4. Karakteristik Pelayanan

Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material, yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa atau layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa juga bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau dirabasebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya di produksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang

sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

c. *Variability*

Layanan sangat bervariasi, kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi kontrol kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan tamu, berarti bahwa konsistensi produk tergantung pada kemampuan penyediaan layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

5. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011:180) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kulaitas atau mutu dalam industry jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Sunyoto (2012). “mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

6. Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:175) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategic dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intagibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri.

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan pelanggan memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang di dapatkan pelanggan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan,

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang di tawarkan.

2. Teori Kepuasan

Menurut Sumarwan (2011:387) teori ini menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan

konsumen dengan yang sesungguhnya diperoleh. Ketika konsumen membeli produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonformasi positif, jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan/sesuai dengan harapan, keadaan ini disebut konfirmasi sederhana. Dalam keadaan ini, konsumen akan merasa netral, artinya tidak puas juga tidak kecewa.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, ini disebut sebagai diskonfirmasi negative. Dalam keadaan ini konsumen merasa tidak puas/kecewa.

Menurut Rao (2005:257) menyatakan bahwa *traditional marketing is transaction oriented and as such it is also called transaction. The changing business scenario has forced many business organization to shift their focus from transaction oriented to customer relationship oriented.*

Jelas dari ide Rio bahwa sekarang ini orientasi perusahaan harus memperhatikan hubungan dengan konsumen, dimana perusahaan harus membuat konsumen puas, bukan hanya mengejar penjualan saja. Berikut ini merupakan karakteristik dari perusahaan yang berorientasi pada hubungan pelanggan :

- a. *Focus on making a customer loyal*
- b. *Produk benefits are focused*

- c. *Long-term focus*
- d. *High customer service emphasis*
- e. *Customer commitments is high*
- f. *High customer contact*
- g. *Quality is the concern of all and Customer retention*

3. Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011;454) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Median yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- 1) *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut :
Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- 2) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 3) *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, reponden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tertentu.
- 5) *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara

perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

- 6) *Lost Customer Analysis*, metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Yamit, 2010:80) mengukur kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode :

- 1) Sistem Pengaduan

Perusahaan menyediakan kotak kritik dan saran. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memberikan kritik dan saran, atas pengalaman mereka memakai produk perusahaan.

- 2) Survey Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

- 3) Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang konsumen yang sekarang ini masih memakai produk perusahaan dan yang telah berhenti membeli produk perusahaan, atau yang telah berpindah ke produk dari perusahaan lain, dari konsumen yang masih memakai produk perusahaan, akan didapat informasi mengenai tingkat kepuasan.

Lalu dari konsumen yang telah berhenti memakai produk perusahaan, atau yang telah berpindah ke produk perusahaan lain, akan didapat informasi mengenai mengapa hal itu terjadi.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa. Ciri-ciri konsumen yang puas adalah :

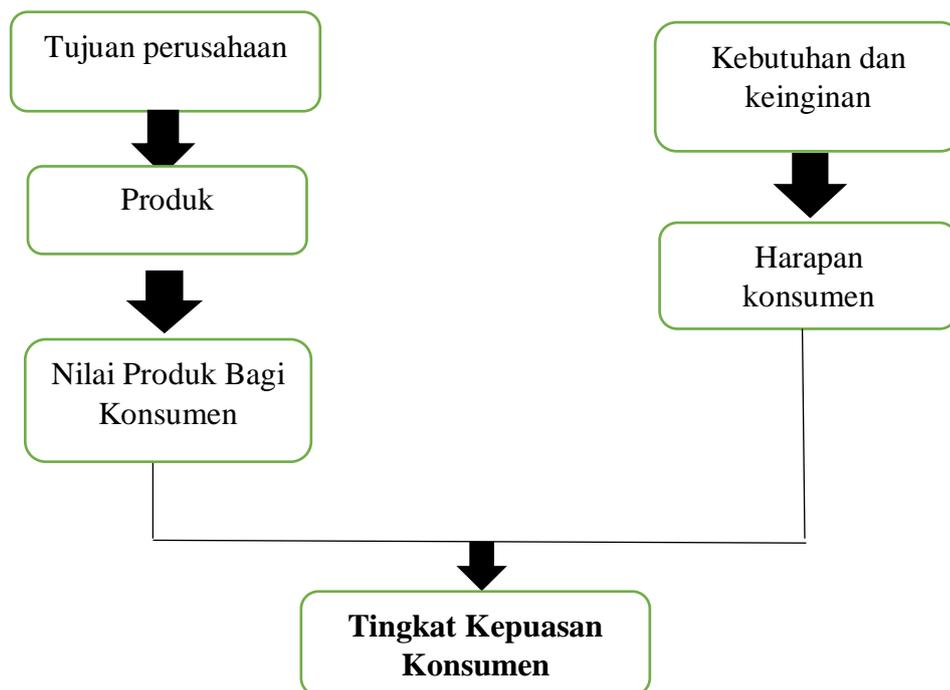
- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan
- d. Kurang memperhatikan : produk, iklan pesaing, kurang sensitive pada harga
- e. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- f. Membutuhkan biaya pelayananyang lebih kecil dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi menuju rutin.

Menurut Tjiptono (2008:26) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada perusahaan jasa adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf : bebas dari bahaya, resiko, atau keraguan.
- d. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Proses pembentukan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Proses Pembentukan Kepuasan Konsumen

C. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono,2000:105).

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahannya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memeperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

2. Indikator Loyalitas

Tjiptono (2005:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

3. Tahap Loyalitas

Kotler (dalam Samuel, 2005:77) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap :

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.

- b. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.

4. Tingkatan Loyalitas

- a. *Switcher*, konsumen yang selalu berpindah-pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah.
- b. *Habitual Buyer*, konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi.
- c. *Satisfied Buyer*, konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar.
- d. *Likes the Brand*, konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatic terhadap merek produk tersebut.
- e. *Committed Buyer*, konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut, atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap

tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Hill (1996 : 332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- a. *Suspect*, bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspect adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembeli.
- b. *Prospects* adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya Tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
- c. *Customer* suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
- d. *Clients*, pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan positif daripada aktif terhadap perusahaan.
- e. *Advocates*, client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain
- f. *Partners*, adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen

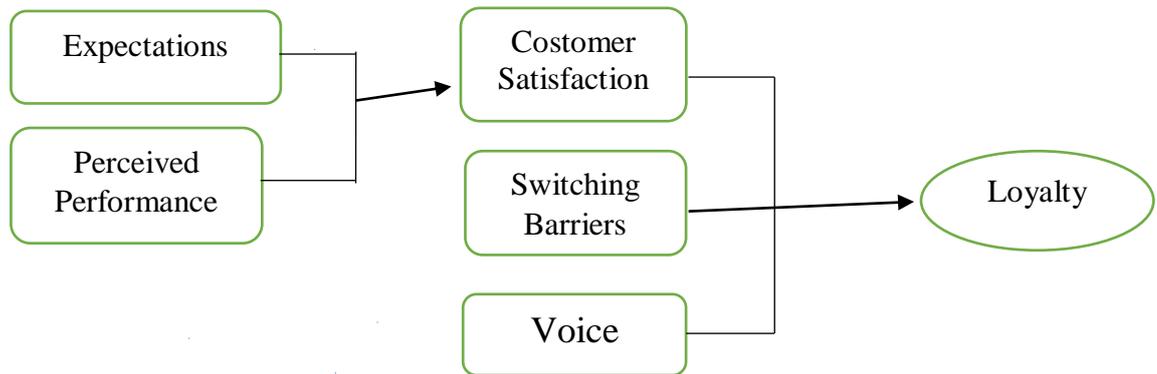
Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Robinette (2001:13) dalam artikel faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan pelanggan dan perusahaan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan

pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat, dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun layanan penjual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan yang mereka butuhkan.
- d. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan pemakaian atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus dapat memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Model kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2
Model Kepuasan dan Loyalitas

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai berikut :

Penelitian tentang kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang beragam. Atmawa dan Wahyudding (2004) melakukan penelitian terhadap 100 orang pelanggan Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. Hasil penelitian Atmawa dan Wahyuddin (2004) menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empaty terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Exp (B) =2,489 yang paling besar dari nilai Exp (B) variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912.

Dharmayanti (2006) melakukan penelitian terhadap 300 orang Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya. Hasil penelitian Dharmayanti (2006) menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel *moderator*, bukan sebagai variabel *intervening*, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 dari model persamaan regresi moderator dimana peningkatan R^2 semakin tinggi pada model ketiga yang memasukkan interaksi variabel *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai *moderating variable*.

Andi Saputra (2008) meneliti dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Mestika di Pekanbaru”. Metode analisa menggunakan Regresi Linear berganda dan berdasarkan hasil analisa SPSS menunjukkan bahwa nilai F tabel 2,47279 yang artinya menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Sinar Mestika di Pekanbaru. Sedangkan hasil perhitungan nilai Koefisien Determinasi (R square) yang menunjukkan bahwa 53,4% loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 46,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalahn penelitian menurut Sugiyono (2005:51). Berdasarkan penjelasan konsep tersebut, maka peneliti mencoba menyimpulkan sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesi yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah : Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

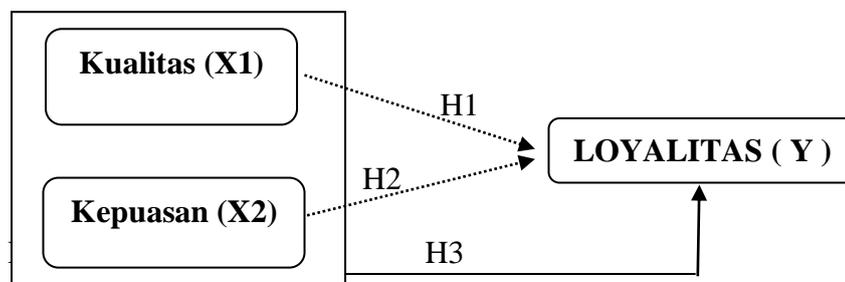
H1 :Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo.

H2:Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo..

H3:Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Smartphone Oppo.

F. Model Penelitian

Adapun gambar model dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
Model penelit

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini semua orang yang mempunyai Smartphone Oppo di wilayah Yogyakarta.

2. Sampel dan Sampling Penelitian

Teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Teknik ini bisa di artikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan sebelumnya menentukan jumlah sampel yang akan diambil, baru kemudian dilakukan pemilihan sampel dengan tujuan tertentu, dengan syarat tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono,2008). Adapun kriteria sampel dari penelitian ini :

- a. Konsumen dengan batas umur minimal 18 tahun.
- b. Konsumen yang pernah membeli produk oppo lebih dari 1 kali.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus jumlah indikator x 5 (Hair,2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 10, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah 60 dengan sampel maksimal 100. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 60 sampel.

B. Jenis Data

Data yang kami ambil dalam penelitian ini merupakan jenis data Kuantitatif dimana data ini berhubungan dengan kategoris atau pengelompokan berbentuk pertanyaan atau berupa kata-kata. Dengan menggunakan Variabel yang merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk Smartphone Oppo (X1), kepuasan pelanggan Smartphone Oppo (X2) dan loyalitas pelanggan (Y).

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kami menggunakan metode kuesioner, teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrument penelitian, metode yang digunakan adalah tertutup. Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reliabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid Instrument yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrument yang reliable berarti instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan yang sama pula.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

D. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk Smartphone Oppo (X1)

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip Tjiptono (2012:152) kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Ada beberapa indikator, antara lain :

x1.1 Smartphone Oppo memberikan kualitas pelayanan yang baik

x1.2 Smartphone Oppo memiliki kualitas fitur yang bagus

x1.3 Smartphone Oppo memberikan harga yang sesuai kualitas

2. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan suatu produk atau jasa dengan kenyataan yang diterima oleh seseorang

(Sugihartono, 2009). Ada lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Lumpiyoadi,2001;Maulana,2010). Dimensi ini akan menjadi beberapa indikator, antara lain :

X2.1 Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diterima selama pembelian

X2.2 Pelanggan merasa puas selama pembelian dengan harga yang bagus dengan kualitas produk yang bagus pula

X2.3 Pelanggan merasa senang dan puas dengan kualitas dari produk Smartphone Oppo

X2.4 Pelanggan tidak membuang waktu dalam mendapatkan pelayanan

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang suatu merek secara berkelanjutan oleh konsumen (Tjiptono,2011). Ada lima dimensi loyalitas, yaitu : *Behavior Measures, Liking the Brand, Commitment, Immunity, dan Referral* (Griffin dan Oliver, 2003; Mulana, 2010). Dimensi ini akan menjadi indikator, antara lain :

Y1.1 Senang membeli produk Smartphone Oppo

Y1.2 Melakukan pembelian ulang ke Smartphone Oppo

Y1.3 Bersedia memberi rekomendasi pada calon pembeli lain

Y1.4 yakin dengan kualitas pelayanan Smartphone Oppo

E. Uji Kualitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengkaji karakteristik, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Smartphone Oppo. Masing-masing variabel akan diukur menggunakan kuisisioner dalam bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif respon bagi respondennya untuk mengetahui karakteristik responden (Supranto, 2004). Kuisisioner yang telah disiapkan akan di berikan secara online melalui link ke grup whatshap atau memalui chat pribadi, maka pengujian instrument kuesioner ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengelompokan dan pengisian data yang akan dilakukan responden, pertanyaan dibuat mengikuti skala Likert dengan interval lima jenjang dengan sekala ditengah untuk mengakomodasi responden yang masih ragu.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang di inginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidaknya.

Menurut Duwi (2009), uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apabila item-item dalam kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau

bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau *corrected item total correlation*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi (2009), reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\text{cronbach's alpha} \geq 0.60$ maka pertanyaan tersebut dikatakan reliable.
- b. Jika $\text{cronbach's alpha} < 0.60$ maka pertanyaan tersebut tidak reliable.

F. Analisa Data dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pemilihan metode untuk menganalisis data harus disesuaikan dengan variabel yang akan diteliti dan pola penelitian.

Pada penelitian ini, untuk menguji hipotesis dan untuk mengkonfirmasi teori serta model penelitian, alat analisis data yang akan digunakan adalah SPSS statistic. Uji Hipotesis dilakukan dengan :

1. Uji Parsial (t)

Hipotesis 1 dan hipotesis 2 akan diuji dengan menggunakan Uji t. Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- a. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas produk dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan).
- b. $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas produk dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan).

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis kedua akan diuji dengan uji F. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua variabel independen (kualitas produk dan kepuasan pelanggan) tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- a. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan).
- b. $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang positif antara variabel independent (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap variabel dependent (loyalitas pelanggan).

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah :

- a. Jika F hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dalam menjelaskan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Smartphone Oppo.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum OPPO Smartphone

1. Sejarah OPPO Smartphone

OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone.

Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic.OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player.Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi.

Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll.

2. Visi dan Misi OPPO Smartphone

a. Visi OPPO Smartphone

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

Oppo Smartphone merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

2. Misi OPPO Smartphone

- a. OPPO SMARTPHONE senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
- b. OPPO SMARTPHONE senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
- c. OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Data Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang berdasarkan usia menjadi 5 kategori yaitu < 20 th, 21-30 th, 31-40 th, 41-50 th, >50 th. Adapun rinciannya sebagai berikut

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	22	36,7
2	21-30 Tahun	38	63,3
3	31-40 Tahun	0	0
4	41-50 Tahun	0	0
5	>50 Tahun	0	0

Total	60	100,0
-------	----	-------

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 Tahun sebanyak 22 orang, 21-30 Tahun sebanyak 38 orang, sedangkan tidak ada responden pada usia 31-40, 41-50, dan >50 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan yang berusia 21-30 Tahun.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	29	48,3
2	Perempuan	31	51,7
Total		60	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 (48,3%) sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 (51,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih didominasi oleh perempuan.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden yang berdasarkan pendidikan dibagi menjadi 5 kategori yaitu SD, SMP, SMA, Diploma, Sarjana. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	42	70,0
4	Diploma	11	18,3
5	Sarjana	7	11,7
Total		60	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 42 orang, Diploma 11 orang, Sarjana 7 orang, sedangkan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD dan SMP. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh yang berpendidikan terakhir SMA.

d. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden yang berdasarkan pendapatan dibagi menjadi 4 kategori yaitu < Rp 1000.000, Rp 1.000.000-2.000.000, Rp 2.000.000-3.000.000, dan >Rp 3.000.000. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	36	60,0
2	Rp 1.000.000-2.000.000	14	23,3
3	Rp 2.000.000-3.000.000	2	3,3
4	>Rp 3.000.000	8	13,3
Total		60	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 36 orang, Rp 1.000.000-2.000.000 sebanyak 14 orang, Rp 2.000.000-3.000.000 sebanyak 2 orang dan yang mempunyai pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh yang mempunyai pendapatan < Rp 1.000.000.

2. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Berdasarkan pengujian dengan menggunakan program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n)= 60 responden, $\alpha = 0,05$ dan r-tabel = 0,2. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas	1	0,781	0,2144	Valid
	2	0,775	0,2144	Valid
	3	0,783	0,2144	Valid
	4	0,771	0,2144	Valid
Kepuasan	5	0,889	0,2144	Valid
	6	0,890	0,2144	Valid
	7	0,832	0,2144	Valid
	8	0,827	0,2144	Valid
Loyalitas	9	0,836	0,2144	Valid
	10	0,856	0,2144	Valid
	11	0,903	0,2144	Valid
	12	0,867	0,2144	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas, kepuasan, dan loyalitas dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Nilai reliabilitas minimum	Keterangan
Kualitas	1	0,728	$\geq 0,6$	Reliabel
	2	0,719	$\geq 0,6$	Reliabel
	3	0,734	$\geq 0,6$	Reliabel
	4	0,727	$\geq 0,6$	Reliabel
Kepuasan	5	0,823	$\geq 0,6$	Reliabel
	6	0,822	$\geq 0,6$	Reliabel
	7	0,876	$\geq 0,6$	Reliabel
	8	0,858	$\geq 0,6$	Reliabel
Loyalitas	9	0,875	$\geq 0,6$	Reliabel
	10	0,858	$\geq 0,6$	Reliabel
	11	0,829	$\geq 0,6$	Reliabel
	12	0,857	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, nilai cronbach's alpha di atas 0,60, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.583	1.810		-.875	.385
Kualitas (X1)	.409	.171	.302	2.394	.020
Kepuasan (X2)	.640	.157	.513	4.066	.000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil yaitu :

$$Y = -1,583 + 0,409 X1 + 0,640 X2$$

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan secara parsial dan simultan.

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pada Tabel 4.7 t hitung pada kualitas produk adalah 2,394 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (df) pengujian adalah $n - k = 60 - 3 = 57$, maka ditemukan t tabel sebesar 1,672. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk variabel kualitas produk t hitung $>$ t tabel ($2,394 > 1,672$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis pertama (H_1) diterima yaitu kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone.

Pada Tabel 4.7 juga terlihat bahwa t hitung pada kepuasan pelanggan adalah 4,066 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (df) pengujian adalah $n - k = 60 - 3 = 57$, maka ditemukan t tabel sebesar 1,672. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan t hitung $>$ t tabel ($4,066 > 1,672$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis kedua (H_2) diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OPPO Smartphone.

5. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian statistik (Uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.699	2	153.849	39.460	.000 ^b
	Residual	222.235	57	3.899		
	Total	529.933	59			

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel diatas di peroleh bahwa nilai $F = 39,460$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus :

$k ; n - k$

Keterangan :

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{tabel} = 3 ; 60-3$

$3 ; 57$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,76. Karena nilai F_{hitung} 39,640 lebih besar dari F_{tabel}

2,76 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

6. Uji Determinasi (*R square*)

Koefisien Determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel independen kualitas produk dan kepuasan mampu menjelaskan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Berikut ini hasil uji determinasi (*R square*).

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.566	1.975

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan kepada tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0,581 (58,1%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 58,1%, sedangkan sisanya sebesar 41.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari data karakteristik responden yang dapat di ambil oleh peneliti terbagi dalam 4 kategori yaitu karakteristik berdasarkan usia yang dimana menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh kalangan yang berusia 21-30 tahun, karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang di mana dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48,3% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51,7% hal ini menunjukkan bawa responden lebih di dominasi oleh perempuan, karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir yaitu dimana responden lebih di dominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA, dan karakteristik berdasarkan pendapatan yang diketahui bahwa responden lebih di dominasi oleh yang mempunyai pendapatan < Rp 1.000.000.

Berdasarkan hasil uji validitas yang di ketahui oleh peneliti yaitu bahwa pernyataan pada variabel kualitas, kepuasan, dan loyalitas dinyatakan valid karena nilai r hitung > nilai r tabel dan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha di atas 0,60.

Hasil dari uji hipotesis pertama (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai signifikan 0,020 atau kurang dari 0,05. Dimana kualitas produk pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Andi Saputra (2008) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis kedua (uji t) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05 dimana kepuasan pelanggan pada penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Andi Saputra (2008) menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji F ditemukan bahwa nilai F yaitu sebesar 39,460 dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$) dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2,76. Karena nilai F hitung 39,640 lebih besar dari F tabel 2,76 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Berdasarkan uji determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,581 (58,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 58,1% loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Oppo Smartphone” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t ditemukan bahwa t hitung > t tabel pada kualitas adalah (2,394 > 2,00) dan t hitung > t tabel pada kepuasan adalah (4,066 > 2,00). Maka H_0 ditolak secara statistic adalah signifikan, dari hasil uji t nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (0,000 < 0,05) berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji F ditemukan bahwa nilai F tabel sebesar 3,16. Karena nilai F hitung 39,640 lebih besar dari F tabel 3,16 maka dapat di Tarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1 dan X2 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
3. Hasil uji R *square* ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh sebesar 0,581. Hal ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas sebesar 58,1%, dan sisanya sebesar 41,9% di pengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Oppo Smartphone”, maka saran penulis akan dapat bermanfaat untuk perkembangan perusahaan Oppo Smartphone dan serta dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pelanggan dan pengguna Smartphone Oppo adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas sehingga perlu di perhatikan dengan cara memperhatikan nilai t hitung dan t tabel yang dimana t hitung harus $>$ t tabel.
2. Untuk menentukan hasil uji F perlu di perhatikan dalam menemukan nilai F tabel agar dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
3. Untuk mengetahui hasil uji determinasi dapat dilakukan dengan cara menemukan pengaruh kualitas produk dan kepuasan yang memiliki pengaruh sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini untuk mengetahui bahwa pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas sebesar 58,1%, dan sisanya sebesar 41,9% di pengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawa, Wahyudding 2004. Kualitas Pelayanan
- Chandra, T. d. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan. *STIE Widya Wiwaha, 2019*, 175.
- Chandra, E. d. (2011). Manfaat Kualitas. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas, 2019*, 171-173.
- Dharmayanti 2006. Pengaruh *Service Performance* Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Giddens. (2002). Pengertian Loyalitas . *UNS (Sebelas Maret University), 2010*, 32.
- Hair. (2006). Pengaruh Struktur modal dan pertumbuhan perusahaan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan . *Universitas Udayana, Denpasar: Tesis yang tidak dipublikasikan, 2011*, 15.
- Hill. (1996). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Hargadan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019*, 20.
- Kartajaya, H. (2006). Pentingnya aspek loyalitas pelanggan dalam menjalin bisnis. *Jurnal Strategi Pemasaran 2 (1), 1-9, 2014*, 22.
- Kasper, B. d. (1999). Tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi 3 (1),24-31, 2020*, 24-31.
- Keller, K. d. (2009). Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *UDiNus Repository*, 138.
- Kotler. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian. *Universitas Katolik Widya Mandira, 2018*, 37.
- Lupiyoadi. (2001). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 5 (5), 2016*, 5.
- Manuera, D. d. (2001). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Internasional Bisnis & Masyarakat 20 (2), 2019*, 2.
- Mulana. (2010). Lima Dimensi Loyalitas Pelanggan. *Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, 2018*, 18.
- Oliver, G. d. (2003). Peran Relationship Age dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016*, 23.
- Robbinette. (2001). Pengaruh Kepercayaan dan Switching Cost terhadap Loyalitas Pengguna Jasa kiriman barang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 2 (1), 2013*, 13.

- Saputra, Andi 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Samuel, K. d. (2005:77). Tahap Loyalitas Pelanggan. *BALANCE:Economic, Bussiness, Management and Accounting Journal 11 (02)*, 2014, 77.
- Sugiyono. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6 (3)*, 523-533, 2017, 51.
- Sugiyono. (2008). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal ManajemenTeori dan Terapan/Journal of Theory and Applied Management 6 (1)*, 2013, 6.
- Sugihartono. (2009). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 2013, 10.
- Sumarwan. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) 6 (3)*, 2018, 387.
- Sunyoto. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 2 (7)*, 236.
- Sunyoto, T. d. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana (7)*,, 236.
- Sunyoto. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 1 (5)*, 440-450, 2020, 440-450.
- Supranto. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. *Husaen Hasan, Komputer STMIK Tidore Mandiri*, 50-62.
- Tjiptono, Fandy 2002. Dimensi Kualitas Jasa
- Tjiptono, D. d. (2002). Tingkat Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi 3 (1)*, 24-31, 2020, 24-31.
- Tjiptono, K. d. (2002). Mengukur Tingkat Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi 3 (1)*, 24-31, 2020, 24-31.
- Tjiptono. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah 7 (1)*, 68-95, 2020, 68-95.
- Tjiptono, G. d. (2012). Analisis Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 4 (3)*, 2016, 3.
- Tjiptono. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Universitas Widyatama*, 17.

- Tjiptono, L. d. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Universitas Muhammadiyah Gresik*, 2019, 180.
- Tjiptono. (2008). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *FOKUS Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 1 (1)*, 60-79, 2019, 60-79.
- Tjiptono, K. d. (2011). Pengaruh Dimensi Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *MANNERS 3 (1)*, 55-72, 2020, 55-57.
- Tjiptono. (2000). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Core.ac.uk*, 105.
- Tjiptono. (2000). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis 9 (2)*, 11-15, 2019, 11-15.
- Tjiptono. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2014, 85.
- Tjiptono. (2011). Dimensi Loyalitas. *Universitas Widyatama*, 2016, 110.
- Tjiptono, G. d. (1994). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015, 51.
- Wirtz, L. d. (2013). Pemasaran Layanan. *Delhi: Pendidikan Pearson*, 2013, 37.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OPPO SMARTPHONE

Saya Ernawati Mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Adapun tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan tugas akhir. Perkenankanlah kami meminta ketersediaan bapak/ibu/saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini sesuai dengan kondisi bapak/ibu/saudara. Atas partisipasi dan ketersediaan saudara dan saudari saya ucapkan Terima Kasih.

Adapun petunjuk pengisian keusioner sebagai berikut :

- b. Dimohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan memilih salah satu jawaban pada setiap pertanyaan.
- c. Cukup berikan tanda \surd pada jawaban yang dipilih
- d. Kriteria penilaian : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan dibawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar.

1) Nama :

2) Usia :

- < 20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- > 50 tahun

3) Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

4) Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana

5) Pendapatan

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000-2.000.000
- Rp 2.000.000-3.000.000
- >Rp 3.000.000

6) Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/TNI/Polri/Pegawai BUMN

- Pegawai Swasta
- Petani
- Lainnya

B. KUALITAS PRODUK OPPO SMARTPHONE

Petunjuk : pilihlah satu jawaban yang paling sesuai tentang pertanyaan dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia.

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas pelayanan dalam proses pembelian di Oppo Smartphone sangat cepat dan bagus					
2.	Oppo Smartphone mempunyai fitur yang lengkap					
3.	Kualitas Oppo Smartphone tidak kalah dengan produk smartphone lainnya					
4.	Oppo Smartphone mempunyai kualitas baterai yang tahan lama					

C. KEPUASAN PELANGGAN OPPO SMARTPHONE

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas karena harga Oppo Smartphone sesuai dengan yang diinginkan					
2.	Saya puas karena harga Oppo Smartphone sesuai dengan produk yang ditawarkan					
3.	Oppo Smartphone membuat saya merasa puas dengan hasil kamera yang begitu memukau					
4.	Saya puas dengan pelayanan yang cepat pada saat membeli Oppo Smartphone					

D. LOYALITAS PELANGGAN OPPO SMARTPHONE

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Oppo Smartphone karena keinginan saya sendiri					
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Oppo Smartphone					
3.	Saya merasa yakin membeli produk Oppo Smartphone					
4.	Saya mempromosikan kepada teman dan keluarga untuk melakukan pembelian produk Oppo Smartphone					

LAMPIRAN 2

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Th	22	36.7	36.7	36.7
	21-30 Th	38	63.3	63.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	48.3	48.3	48.3
	Perempuan	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	42	70.0	70.0	70.0
	Diploma	11	18.3	18.3	88.3
	Sarjana	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Jt	36	60.0	60.0	60.0
	1 jt - 2 Jt	14	23.3	23.3	83.3
	2 jt - 3 jt	2	3.3	3.3	86.7
	> 3 Jt	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

DATA TABULASI RESPONDEN

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
3	3	3	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	4	4	4	5	17
4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	3	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
3	4	3	3	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
3	3	2	3	11	3	3	2	3	11	2	1	1	1	5
4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14
3	3	2	4	12	5	5	4	4	18	5	2	2	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	4	17	3	3	4	4	14	5	3	4	5	17
4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	2	4	4	14
3	4	4	4	15	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	2	4	3	13
5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
5	2	3	2	12	3	3	3	2	11	3	2	2	2	9
4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	3	3	2	12
1	3	3	3	10	1	2	2	2	7	1	2	1	1	5
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
4	3	5	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
2	2	4	2	10	3	4	2	3	12	3	2	4	2	11
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	5	3	4	3	15
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	5	3	4	3	15
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	3	3	3	11
5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	3	3	2	11
3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14
4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
3	3	4	3	13	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	3	4	4	15
4	4	3	4	15	2	3	2	4	11	3	2	2	2	9

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS

1. Hasil Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.475**	.486**	.450**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.475**	1	.461**	.523**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.486**	.461**	1	.446**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.450**	.523**	.446**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_X.1	Pearson Correlation	.781**	.775**	.783**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X.2
X2.1	Pearson Correlation	1	.781**	.641**	.637**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.781**	1	.605**	.689**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.605**	1	.562**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.637**	.689**	.562**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_X.2	Pearson Correlation	.889**	.890**	.832**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.584**	.675**	.622**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	.584**	1	.746**	.648**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	.675**	.746**	1	.714**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	.622**	.648**	.714**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.836**	.856**	.903**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.23	2.894	.584	.342	.728
X1.2	11.20	3.078	.606	.374	.719
X1.3	11.12	2.817	.574	.331	.734
X1.4	11.10	3.007	.584	.353	.727

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.17	3.294	.795	.663	.823
X2.2	11.00	3.288	.798	.677	.822
X2.3	11.07	3.250	.674	.460	.876
X2.4	11.12	3.664	.709	.518	.858

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	10.20	5.315	.700	.501	.875
Y.2	10.63	5.389	.744	.588	.858
Y.3	10.50	5.169	.823	.685	.829
Y.4	10.57	5.097	.749	.567	.857

LAMPIRAN 6

HASIL ANALISIS RESGRESI LINEAR BERGANDA

1. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.583	1.810		-.875	.385
	Kualitas (X1)	.409	.171	.302	2.394	.020
	Kepuasan (X2)	.640	.157	.513	4.066	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

2. UJI HIPOTESIS

- **UJI T**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.583	1.810		-.875	.385
	Kualitas (X1)	.409	.171	.302	2.394	.020
	Kepuasan (X2)	.640	.157	.513	4.066	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

- **UJI F**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.699	2	153.849	39.460	.000 ^b
	Residual	222.235	57	3.899		
	Total	529.933	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas (X1)

- **UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R Square)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.566	1.975

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kualitas (X1)