

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa modern saat ini, sulit untuk di pungkiri adanya alat yang sangat canggih berada di tengah-tengah masyarakat. Dewa Bagus Nugraha Windusara (2015) mengungkapkan bahwa kemajuan saat ini yang sejalan dengan pengetahuan dan teknologi, kemajuan yang sangat meningkat di bidang telekomunikasi juga sangat meningkat. Dan dianggap penting karena sangat membantu kegiatan masyarakat menjadi ringan dan terasa dekat.

Konsumen akan sangat kritis dalam menentukan pilihan terhadap produk Perkembangan dari telpon rumah yang mudah di bawa kemana saja sangat membantu dalam pergerakan manusia yang dapat digunakan menelpon orang jauh mengirimkan pesan, internet, bahkan mengabadikan moment dengan kecanggihan kamera. Sesuai dengan perkembangan jaman sangat mempengaruhi pola fikir manusia yang ada dimasyarakat saat ini.

Keadaan yang dilihat di atas semakin membuat perusahaan meningkatkan produk yang dikeluarkan untuk bersaing dan lebih memperbaiki cara mempromosikan produk yang dikeluarkan sebagai pemain depan yang terjun langsung dengan pasar . Di sisi lain pemasar yang unggul dalam suatu perusahaan akan di hadapkan dengan kenyataan selalu melakukan koordinasi dan menerapkan sistem yang dapat baik di bidang-bidang lainnya seperti bidang SDM, operasional, daya manusia, keuangan dan lainnya. Dengan adanya harapan terjadi koordinasi yang baik di rongga organisasi atau perusahaan agar menghasilkan produk sesuai keinginan dan slalu di butuhkan oleh pasar yang di

tujuh dan siap menjalani persaingan serta melakukan penjualan yang lebih dari pesaing.

Menurut Mira Yosefa Siregar, S.P.d., M.Si. (2019) Tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan sudah menjadi tuntutan yang sangat mendesak dalam menghadapi era globalisasi. Memasuki era globalisasi dan masyarakat ekonomi Asean diperlukan berbagai keahlian dan kemampuan yang berorientasi mengutamakan kepentingan konsumen. Persaingan pangsa pasar untuk mampu bertahan dalam memproduksi dan mengoperasionalkan produknya demi memenuhi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dimana kepuasan ini merupakan wujud dari perasaan yang timbul terhadap produk atau jasa. Informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan tercapainya kepuasan konsumen adalah salah satu visi yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan kepuasan diharapkan dapat menjadi loyalitas konsumen dalam konsumtif produk yang mempunyai manfaat dan nilai guna.

Menurut Sukma Bakti (2011) nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan atau pelanggan, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Alfi Syahri Lubis (2017) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, serta mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan perusahaan Sucofindo selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat mengetahui serta mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk menangani keluhan pelanggan, meningkatkan layanannya secara lebih baik, serta dapat bersaing dalam segmentasi pasar yang ada, agar tujuan perusahaan tercapai dan dapat berkembang di masa mendatang.

*Smartphone* merupakan alat atau benda teknologi berupa telepon genggam atau bisa di sebut *mobile* versi keluaran baru yang mempunyai kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih pintar dari posel versi biasa sebelumnya.

Oppo merupakan merek *Smartphone* yang sangat menarik perhatian do pasaran meskipun masih terhitung baru lahir . Beralamat di dongguang, guandong, China sejak tahun 2004 Oppo *Elektronik corp*, didirikan sebagai produsen elektronik. Sebelum merambah ke teknologi *Smartphone*, Oppo mengawali kemunculannya dengan memproduksi peratalat elektronik seperti *MP3 Playe*, *e-book*, dan *discs player*. Sejak tahun 2008 Oppo mulai berinovasi

menggarap pasar *Smartphone*. Awal munculnya Oppo di Indonesia aejak bulan April tahun 2014.

Peneliti memilih Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain karena perkembangan yang di miliki oleh Oppo potensinya sangat pesat dan strategi penjualannya sangat baik. Anggapan dari beberapa konsumen mengatakan bahwa alat telekomunikasi atau *Smartphone* yang dikeluarkan dari china atau merek china murah dan cepat rusak.Tapai kali ini Oppo mampu membuktikan bahwa meskipun dalam *Top Brand Award* Indonesia, Oppo menduduki peringkat ke 10 hal tersebut merupakan prestasi yang memuaskan bagi perusahaan karena Oppo juga merupakan produk yang baru memasuki pasar *Smartphone*.

Dengan terus menerus melakukan iklan dapat membangun Loyalitas pelanggan, Oppo memiliki kesempatan untuk menjadi nomor satu dalam *Top Brand Award*. Pada Tahun 2016 Hp Oppo mulai berkembang di kota palopo, Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang berubah menjadi kota pada 2002 sesuai dengan Undang-undang yang di tetapkan Nomor 11 Tahun 2002 Tanggal 10 April.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh nilai pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas, maka dapat di rumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dilakukan pembahasan pada penelitian ini, yaitu:

1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan *Smartphone Oppo*?

1.2.2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Smartphonr Oppo*?

1.2.3 Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *SmartPhone Oppo*?

1.2.4 Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *SmartPhone Oppo*?

1.2.5 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *SmartPhone Oppo*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak di capai dalam melakukan penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan *Smartphone Oppo*.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone Oppo*.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone Oppo*.

1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone Oppo*.

1.3.5 Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Smartphone Oppo*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara umum hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk peneliti-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Sebagai informasi bagi manajemen mengenai nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasana bacaan ilmiah bagi mahasiswa UM Palopo sebagai pedoman dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya.

#### 1.4.3 Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sarana evaluasi, dan menjadi dasar pertimbangan dalam perusahaan khususnya dalam bidang PEMASARAN tentang nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan terhadap pengguna Hp Oppo.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Peneliti dibatasi pada variabel yang di teliti Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Pada Loyalitas Pelanggan Hp Oppo di Kota Palopo apabila ada penelitiannya yang mau melanjutkan maka dipersilahkan untuk menambah variabel lain yang tidak dituliskan peneliti (penulis).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Nilai pelanggan**

Nilai pelanggan yaitu selisih antara nilai yang didapatkan pelanggan untuk memiliki dan menggunakan produk dengan biaya yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkan produk-produk tersebut. Siti Munisih (2015)

Nilai pelanggan merupakan ungkapan pelanggan pada setiap nilai dimana perusahaan lebih mempertimbangkan pengembangan disetiap produk atau jasa sesuai dengan harapan setiap pelanggan. Ungkapan definisi lainnya yaitu ungkapan pelanggan dimana nilai dari kualitas yang dikeluarkan lebih tinggi dari pesaing lainnya dapat mempengaruhi kenaikan loyalitas pelanggan. Semakin meningkat persepsi nilai yang dirasakan oleh setiap pelanggan, maka kemungkinan besar terjadinya hubungan atau transaksi. Hubungan yang diinginkan merupakan hubungan yang sifatnya berkepanjangan, karena usaha-usaha dan biaya yang telah keluar dapat meningkatkan nilai produk dalam hal memenuhi harapan para pelanggan.

Kualitas produk merupakan aspek utama pada setiap perusahaan untuk meningkatkan persaingan hal yang perlu diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan yang harus tetap dengan cara melebihi atau mempunyai kemiripan dengan pesaing lainnya. Kualitas produk merupakan jalan untuk memenuhi atau melebihi harapan pada setiap pelanggan, dimana produk yang dikeluarkan mampu memiliki kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan, dan selisih merupakan hal yang selalu



berubah-ubah atau harapan setiap pelanggan setiap harinya berbeda-beda mengikuti perkembangan teknologi.

Di samping itu ada beberapa komponen yang diperlukan oleh nilai pelanggan diantaranya adalah kualitas produk (Barang/jasa), harga, kinerja (*performance*) persepsi, hubungan dengan pelanggan. Nilai pelanggan merupakan perbandingan pada setiap total pelanggan atau konsumen dengan total pengorbanan yang telah dilakukan Koko Sigit Wijanarko (2019) Nilai pelanggan memiliki komponen yang terdiri dari manfaat dan pengorbanannya. Manfaat atas pengorbanan yang telah diterima pelanggan terdiri dari manfaat dan fungsional, manfaat dan pengorbanan sosial serta manfaat dan pengorbanan emosional. Semua ini dinamakan nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional.

Menurut Sulyanto (2013) nilai pelanggan yaitu taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan yang di terima konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antaratotal nilai yang diterima konsumen dari produk dan jasa dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) merupakan suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan yang di harapkan setiap pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung terhadap setiap kenaikan nilai produk dalam memenuhi harapan setiap pelanggan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Aditya Wardhana (2013) bahwa kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

(atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa akan yang diterimanya bila ia melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterimanya setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya.

Desan Henriawan (2015) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan.

Menurut Januar Efendi Panjaitan (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Menurut Nadia Agustina (2018) Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pemenuhan konsumen, yaitu suatu pertimbangan bahwa fitur barang atau jasa,

atau barang atau jasa itu sendiri, memberikan suatu tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan. Konsumen akan merasakan kepuasannya apabila barang atau jasa yang dikonsumsi tersebut dapat memenuhi kesenangannya. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standard yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

Menurut Robby Dharma (2017) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dari pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Nelly Novia S (2019) antara lain :

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi standarisasi atau memenuhi selera serta harapan pelanggan. Produk dapat menciptakan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi : jenis produk, mutu atau kualitas dan kuantitas produk serta ketersediaan produk yang di tawarkan.

b. Harga

Harga atau *price* merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

c. promosi

Promosi merupakan suatu hal mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada sasaran pelanggan.

d. Lokasi

Lokasi atau tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan (usaha) yang berupa lokasi perusahaan (usaha) dan pelanggan. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan (usaha), kecepatan dan ketepatan dalam hal transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) dalam usaha memuaskan pelanggan. Dasar penilaian dari pelayanan karyawan meliputi kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan dalam menghadapi permintaan para pelanggan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan (konsumen). Penilaian fasilitas meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk (*Product quality*) yaitu ketahanan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Anwar (2017) kualitas merupakan salah satu factor utama untuk *positioning* bagi pemasar menetapkan posisinya. Perusahaan mempunyai kualitas yang tinggi sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada pasar sasarannya dan tingkat produk pesaing lainnya. Kualitas produk didefinisikan sebagai hal yang dapat memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Adapun pengertian lain dari kualitas produk yaitu totalitas dari setiap karakteristik produk yang telah memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Setiap perusahaan harus mampu memiliki kualitas produk tinggi yang dihasilkan sehingga mampu membantu dalam menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran perusahaan.

Kualitas produk merupakan kehandalan pada setiap produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara mengerjakan fungsi-fungsinya, kemampuannya meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga disetiap produk secara keseluruhan. Produk yang memiliki kualitas yang baik

tentu akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan pada perusahaan. Untuk menentukan kebijakan produk dalam perihal kualitas baik berupa barang maupun jasa dapat ditentukan melalui dimesi-dimensi sebagai berikut :

- a) *Perfomance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang paling dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut atau tingkat pencapaian tujuan organisasi.
- b) *Features*, yaitu aspek informasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan
- c) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d) *Conformanc*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mereflesikan derajat ketetapan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai sekarang.
- f) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudian dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang

- g) *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h) *Fit and Finish*, sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Giardo Permadi Putra(2017) berpendapat bahwa dimensi penawaran produk dapat menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

- a) Kinerja
- b) Daya tahan
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi
- d) Fitur
- e) Reliabilitas
- f) Estetika
- g) Kesan dan kualitas
- h) Kemampuan layanan)

Menurut Dita Putri Anggraeni (2016) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Pamela Montung (2015) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

#### **2.1.4 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan keadaan psikologis yang erat kaitannya dengan sikap konsumen, konsumen akan membentuk keyakinan, lalu menetapkan suka dan tidak suka, kemudian memutuskan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan Yulia Larasati Putri (2017)

Loyalitas konsumen merupakan kelakuan yang ada kaitannya dengan satu merek produksi, termaksud kemungkinan memperbaharui kontak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Berdasarkan definisi yang terlihat menunjukkan bahwa loyalitas lebih kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembeli berulang-ulang kali yang sudah didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas komitmen/ ikatan pada setiap pelanggan yang menetap secara mendalam untuk tetap berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi



dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku konsumen.

Rifardieu Kartasasmita (2018), menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase, fase tersebut dimulai dari :

1. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
2. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

### 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti, nama, tahun	Variabel penelitian	Metode penelitian	Hasil Peneliti	Simpulan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Y: Kepuasan Konsumen X <sub>2</sub> : Harga X <sub>3</sub> : <i>Brand</i>	Dalam penelitian ini pendekatan peneliti yang digunakan adalah	Dari pengujian hipotesis 3 nilai $t_{hitung}$ sebesar 2,196 dengan	Di ketahui ada pengaruh signifikan kualitas produk

	<i>Smartphone</i> Oppo Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri, Immatul Lailiya (2017)	<i>Image</i>	pendekatan kuantitatif. Teknik peneliti yang di gunakan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UN PGRI Kediri, teknik penentuan sampelnya menggunakan <i>Teknik purposive samling</i> .	signifikan pada 0,031. Sementara itu di ketahui $t_{tabel}$ adalah 1,983 dan nilai signifikansi variabel lebih keci dari pada 0,5 ( $0,031 < 0,05$ ) terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	terhadap kepuasan konsumen <i>Smartphone</i> Oppo pada Mahasiswa UN PGRI Kediri.
2	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalties Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Sereal Di Kota Palu, Koko Sigit Wijanarko (2019)	X:Nilai Pelanggan Y <sub>1</sub> :Kepuasan Y <sub>2</sub> : Loyalitas	Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung galaxy Di Kota Palu. Dan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah <i>Purposive sampling</i>	Prameter estimasi pada tabel 4.28 antara variabel nilai pelanggan dengan kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan karena nila P di bawa taraf signifikasi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dengan nilai CR lebih besar dari 2,00 yaitu 7.234. nilai estimate antara variabel pelanggan dengan kepuasan sebesar 0,101	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan <i>smartphone</i> samsung Galaxy Di Kota Palu.
3	Pengaruh Kualitas	X <sub>1</sub> : <i>Tangible</i>	Metode analisis	Hasil analisis	Dari hasil

	<p>Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.SUCOFINDO BATAM, Alfin Syahril Lubis (2017)</p>	<p>X<sub>2</sub>: <i>Reability</i> X<sub>3</sub>:<i>Responsiveness</i> X<sub>3</sub>:<i>Assurance</i> X<sub>4</sub>:<i>Emphaty</i> X<sub>5</sub>:Kepuasan Pelanggan</p>	<p>yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 20. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Scopindo Batam, sampel yang di dapatkan menggunakan perhitungan Slovin sebanyak 80 responden dengan menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i></p>	<p>deskriptif menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 55% orang laki-laki dan 45% orang perempuan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan karakteristik berdasarkan lama menjadi pelanggan &lt;3 bulan sebanyak 15% responden, 3-6 bulan sebanyak 7,5 responden, 6-12 bulan sebanyak 15% responden &gt;12 bulan sebanyak 62.5% responden</p>	<p>penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sucofindo Batam.</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Sakit Makan Sakina Kota Pasuruab, Dita Putri Angraeni(2016)</p>	<p>X<sub>1</sub>:kualitas produk Y<sub>1</sub>: kepuasan pelanggan Y<sub>2</sub>: loyalitas pelanggan</p>	<p>Jenis penelitian yang di gunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang berkunjung dan</p>	<p>Hasil uji di peroleh adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan</p>	<p>Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terbukti</p>

			melakukan transaksi pembelian nasi rawon, sampel yang di ambil menggunakan <i>purposive sampling</i> dan analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis jalur( <i>path analysis</i> )	koefisien determinasi sebesar 55,3% hasil perhitungan ketetapan model sebesar 82 ,3%	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Adminitrasi Bianis Fakultas Ilmu Adminitrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data kampus , Giardo Permadi Putra (2017)	X:kualitas produk Y:kepuasan konsumen Z:keputusan pembelian	Jenis penelitian yang di gunakan adalah <i>explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif, analisis data yang di ginakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasil dalam tabel 1 menunjukkan Direct Effect (DE) variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada peneliti ini adalah PXY sebesar 0,426.Indirect Effect(IF) variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian iyalah 0,284	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	X <sub>1</sub> :persepsi harga X <sub>2</sub> :kualitas produk Y:keputusan	Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Sumber data, data primer dan data skunder	Berdasarkan persamaan regresi di peroleh hasil untuk variabel persepsi harga	Di simpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan

	Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan, Anwar(2017)	pembelian		di peroleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,916 < 1,662)$ dan nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas $(0,362 > 0,05)$ artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone Oppo pada toko handphoneMandiri Medan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Smartphone Oppo pada toko handphoneMandiri Medan
7	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru, Pamela Montung(2015)	X <sub>1</sub> :kualitas produk X <sub>2</sub> :kualitas layanan X <sub>3</sub> :persepsi harga Y:kepuasan pelanggan	Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang di gunakan uji validitas dan uji reabilitas	Tabel 1 menunjukkan nilai signifikan untuk setiap pernyataankualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dankepuasan konsumen di katakan valid karena memenuhi uji validitas di mana $<0,05$ . Dan telah memenuhi uji reabilitas karena dapat	Hasil pengujian dan peneliti ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

				di lihat dari angka <i>Alpha Cronchbach</i> yang lebih besar dari 0,6	
8	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, Yulia Larasati Putri(2017)	X:kualitas pelayanan Y:loyalitas pelanggan Z:kepuasan pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian explanatory	Dari hasil perhitungan statistik di peroleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,260 > 1,986$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang di nilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa	Hasil pengujian pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam analisis jalur.
9	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Oppo Smartphone, Rifaldieu Kartasmita (2018)	X:bauran pemasaran Y:loyalitas pelanggan	Pengambilan sampel dalam penelitian ini di lakukan dengan <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 4.13, didapat nilai F yaitu $(45,463 > 2,02)$ dan tingkat signifikannya $0,00 < 0,05$ .	Berdasarkan penelitian yang di lakukan, dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Oppo <i>Smartphone</i> .

10	Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air, Sukma Bakti(2011)	X <sub>1</sub> :orientasi pasar X <sub>2</sub> :nilai pelanggan Y:kinerja pemasaran	Metode yang di gunakan <i>descriptive survey</i> dan <i>explanatory survey</i> , pengelolaan data di lakukan dengan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan alat bantuan program SPSS	Berdasarkan uji realibilitas untuk variabel emnggunakan metode <i>cron baths alpha</i> di pandu dengan SPSS 12,0 hasilnya orientasi pasar (x1) di peroleh nilai dengan taraf signifikansi $\alpha=0,5$ dan derajat kebebasan $dk = n-1=111-1=110$ signifikan 5% maka di peroleh $r_{tabel}=0.176$	Terdapat pengaruh secara signifikan dari masing-masing dimensi secara parsial untuk dimensi orioentasi pasar x1 dan nilai pelangan x2 terhadap kinerja pemasaran x3
11	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra merek bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (suatu survei pada pelanggan bengkel resmi kendaraan mpv di bawa 2500cc di kota Bandung), Aditya Wardhana(2013)	X <sub>1</sub> :kualitas pelayanan X <sub>2</sub> :citra merek Y:nilai pelanggan	Bentuk penelitian yang di gunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif , metode pengambilan sampel menggunakan <i>stratified porposional random sampling</i>	Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek 72,25%, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan 24,01%	Kualitas pelayanan bengkel resmi mobil MPVdi bawa 2500 cc di kota Bandung, di nilai oleh pelanggan bengkel mayoritas menunjukkan nilai yang kurang baik
12	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan	X <sub>1</sub> :kualitas produk Y <sub>1</sub> :nilai pelanggan Y <sub>2</sub> :kepuasan	Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode	Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ke tiga	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

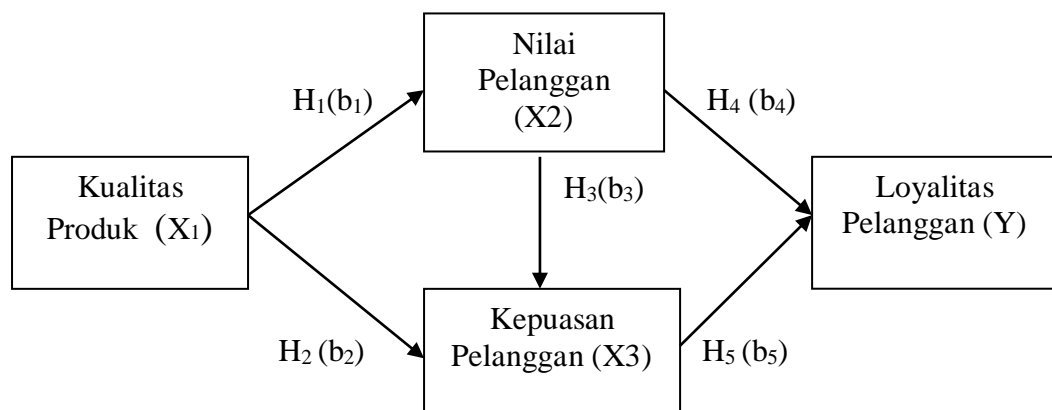
	Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang, Siti Munisih (2015)	pelanggan Y <sub>3</sub> :loyalitas pelanggan	penyebaran kuesioner dan analisis data menggunakan statistik analisis dengan bantuan <i>Software</i> IMB SPSS	menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) sehingga hipotesis ketiga di terima	terhadap nilai pelanggan, dimana kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan apotek dela.
13	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pasa JNE Cabang Bandung, Januar Efendi Panjaitan (2016)	X:kualitas pelayanan Y: kepuasan pelanggan	Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis yang di gunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan menggunakan regresi berganda	Berdasarkan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nila p) 0.003 <0.05. Sebagai hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan 0.21<0.05	Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas pelayanan JNE cabang bandung termasuk dalam kategori baik. Ini artinya kualitas pelayanan JNE mendapatkan penilaian positif dan kesan yang baik di hati pelanggan



14	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna <i>Smartphone</i> Sony Pada PT.MAJU JAYA Cicaheum Bandung, Tinneke Harmina (2017)	X <sub>1</sub> :harga X <sub>2</sub> :kualitas produk	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan teknik pengelolaan data uji validitas dan reliabilitas	Dari tabel di peroleh $f_{hitung}$ sebesar 54,022 dengan nilai $f_{tabel}$ sebesar 54,022 > 2.669 artinya model layak di gunakan dan penelitian dapat di lanjutkan karena secara bersamaan antara harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) untuk pengaruh variabel X <sub>1</sub> (harga) dan variabel X <sub>2</sub> (kualitas produk) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) di dapat keputusan HO di tolak , artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna <i>smartphone</i> sony
15	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediterania Semarang), Bayu Hadyanto Mulyono (2007)	X <sub>1</sub> :Kualitas Produk X <sub>2</sub> :kualitas layanan Y:kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini alat yang di gunakan ada dua macam yaitu deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial atau individual keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

				konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381	
--	--	--	--	---	--

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dikembangkan hipotesis guna untuk membatasi apa yang ingin dibuktikan pada pembuktian ini. Dari penjelasan diatas maka dapat ditarik hipotesis berikut :

H<sub>1</sub> : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H<sub>3</sub> : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H<sub>4</sub> : Diduga Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H<sub>5</sub>:Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebar kuesioner sebagai pemula mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedang penelitian kuantitatif menurut Mohammad Mulyadi (2012) bahwa: “penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data nimerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika, sedangkan penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses berpikir formal dan argumentative.

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo Selama Dua Bulan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populai**

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Risma Dwi Komala (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *Smartphone* Oppo Di Kota Palopo.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Jefri Heridiansyah (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna Hp Oppo.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, Madekhan (2018) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif lebih bersifat induktif. Artinya langkah penelitian yang harus didahulukan adalah data berdasarkan fakta, gejala, fenomena, realitas yang menjadi tema, kemudian diolah, diproses, sehingga akhir penelitian dapat menjadi proposisi, model atau bahkan teori.

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data yang relevan dengan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari sumber primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan peneliti sehingga mampu memberikan informasi yang diperlukan. Adapun data primer dalam penelitian ini berasal dari Angket yang disebarakan kepada pengguna *Smartphone* Hp Oppo di Kota Palopo.

Data skunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumbernya langsung melainkan sudah diolah dan dikumpul oleh pihak lain. Data skunder dalam penelitian ini berupa sejarah perusahaan, stuktur organisasi, tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, bidang usaha dan perkembangan jumlah pelanggan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang akan di berikan kepada konsumen untuk diisi dan dijadikan dasar untuk memperoleh data tentang jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang dianjurkan.

#### 3.5.2 Observasi

Observasi yaitu hal yang dilakukan dengan cara terjun langsung untuk mengamati konsumen yang menggunakan *Smartphone* Oppo di lokasi penelitian untuk melihat secara mendalam tentang fenomena yang ada .

#### 3.5.3 Wawancara

Wawancara, yaitu metode yang digunakan untuk merampung informasi dengan cara Tanya jawab secara langsung seluler-seluler terbesar di kota Palopo.

### 3.6 Variabel Penelitian Dan Defenisi Oprasional

#### 3.6.1 Variabel Peneliti

##### a. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

##### b. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

#### 3.6.2 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Kualitas Produk $X_1$	Loyalitas pelanggan yaitu	a. Kesesuaian dengan

	kondisi psikologi yang ada kaitannya dengan produk , konsumen , akan menetapkan keyakinan suka atau tidak dan memutuskan apakah mereka ingin menggunakan produk	spesifikasi b. Keistimewaan c. Estetika d. Kemampuan pelayanan
Nilai Pelanggan $X_2$	Nilai pelanggan merupakan perbandingan pada nilai yang didapatkan pelanggan dengan mempunyai dan memakai produk dan mengeluarkan biaya untuk membeli produk tersebut	a. Nilai produk b. Nilai pelayanan c. Nilai harga d. Nilai citra
Kepuasan Pelanggan $X_3$	Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.	a. Kesesuaian pelayanan dengan tingkat harapan b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis c. Tidak ada pengaduan atau komplain yang di layangkan
Loyalitas Pelanggan $Y$	Loyalitas pelanggan yaitu kondisi psikologi yang berkaitan pada sikap terhadap produk, konsumen, akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, lalu memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.	a. Melakukan pembelian berulang secara teratur b. Membeli antar lini produk atau jasa c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

### 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, umumnya alat pengumpul data/instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dikembangkan dari jbaran variable penelitian yang dikembangkan dari teori-teori yang akan diuji melalui kegiatan penelitian yang dikerjakan. Untuk itu sebelum instrumen penelitian yang dikembangkan digunakan untuk mengumpulkan data pada obyek atau responden

yang sesungguhnya, hendaknya instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya Dr. Wahidmurni, M.Pd (2017).

Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah model skala *Likert*. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dari responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan skor dari 1 sampai 5. Berikut ini adalah kelima alternatif jawaban tersebut:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Kurang Setuju (KS) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Intrumental Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan sebelum kuisisioner disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Uji validitas adalah suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Tinggi rendahnya alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan uji validitas yaitu



dengan korelasi *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen pearson). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05) atau  $r_{hitung}$  negatif. Maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

Berikut disajikan validitas dari masing-masing variabel pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
Uji Validitas Kualitas Produk

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,294	0,165	Valid
Pernyataan X1.2	0,557	0,165	Valid
Pernyataan X1.3	0,167	0,165	Valid
Pernyataan X1.4	0,500	0,165	Valid
Pernyataan X1.5	0,390	0,165	Valid

Sember : Data primer diolah tahun 2020

Nilai  $R_{tabel}$  dilihat berdasarkan nilai alpa dan df, adapun nilai alpa : 0,05

Data df :  $n-2$  (100)= 98, besarnya  $R_{tabel}$  adalah 0,165

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluru item pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

**Tabel 3.3**  
Uji Validitas Nilai Pelanggan

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,455	0,165	Valid

X2.2	0,540	0,165	Valid
X2.3	0,453	0,165	Valid
X2.4	0,542	0,165	Valid
X2.5	0,336	0,165	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluru item pernyataan menghasilkan  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel nilai pelanggan dinyatakan valid.

**Tabel 3.4**

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,858	0,165	Valid
X3.2	0,755	0,165	Valid
X3.3	0,814	0,165	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa seluru item pernyataan menghasilkan  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluru item pernyataan dalam instrumen penelitian variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

**Tabel 3.5**

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,719	0,165	Valid
Y.2	0,254	0,165	Valid
Y.3	0,431	0,165	Valid
Y.3	0,534	0,165	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun2020

Berdasarkan data diataas maka dapat dilihat bahwa seluru item pernyataan menghasilkan  $R_{hitung}$  yang lebih besar dari  $R_{tabel}$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan penyebaran kepada responden sudah dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *Alpha Cronbach* > 0,06.

**Tabel 3.6**

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Crinbach's Alpa</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,477	0,06	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,659	0,06	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,829	0,06	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,604	0,06	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020

Tabel 3.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpa* atas variabel kualitas produk 0,477, nilai pelanggan 0,659, kepuasan pelanggan 0,604. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpa* lebih besar dari 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti apabila pertanyaan ini diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban yang sebelumnya.

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan koefisien determinasi dapat dilihat sejauh mana variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Hengki Latan, 2013:18 uji t digunakan untuk melihat hubungan menguji antara variabel bebas dan variabel terikat kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial atau terpisah.

### 3.8.4 Analisis Jalur ( Path Analysis )

Uji statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan metode jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan teknik analisis yang berfungsi untuk menerangkan atau mengetahui akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sekumpulan variabel yang merupakan variabel akibat.

Metode analisis jalur ini digunakan untuk menguji variabel intervening di dalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel intervening tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel depende. Menurut St Nur Hamai Halim (2018) hasil analisis jalur (*path analysis*) diperuntukkan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel-variabel dalam penelitian ini serta mengetahui signifikansi Hubungan antar Beberapa variable yang diprediksi. Dengan kata lain, analisis Jalur digunakan untuk menguji hipotesis penelitian

yang telah dirumuskan. Selain itu, analisis jalur dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat.

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Handphone Oppo**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Handphone Oppo**

Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberi pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Oppo berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak yang 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.. Pada bulan April tahun 2013 ini 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.

Pada Tahun 2016 Hp Oppo mulai berkembang di kota palopo, Kota Palopo adalah sebuah kota di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu yang berubah menjadi kota pada 2002 sesuai dengan Undang-undang yang di tetapkan Nomor 11 Tahun 2002 Tanggal 10 April.

Produk Smartphone Unggulan OPPO yaitu, Oppo A92, Oppo A52, Oppo A12, Oppo Reno3 Pro, Oppo Reno 3 Oppo Find X2 Pro. Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini mulai dari 2 juta sampai 6 juta.

#### **4.1.2 Visi Smartphone Oppo**

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

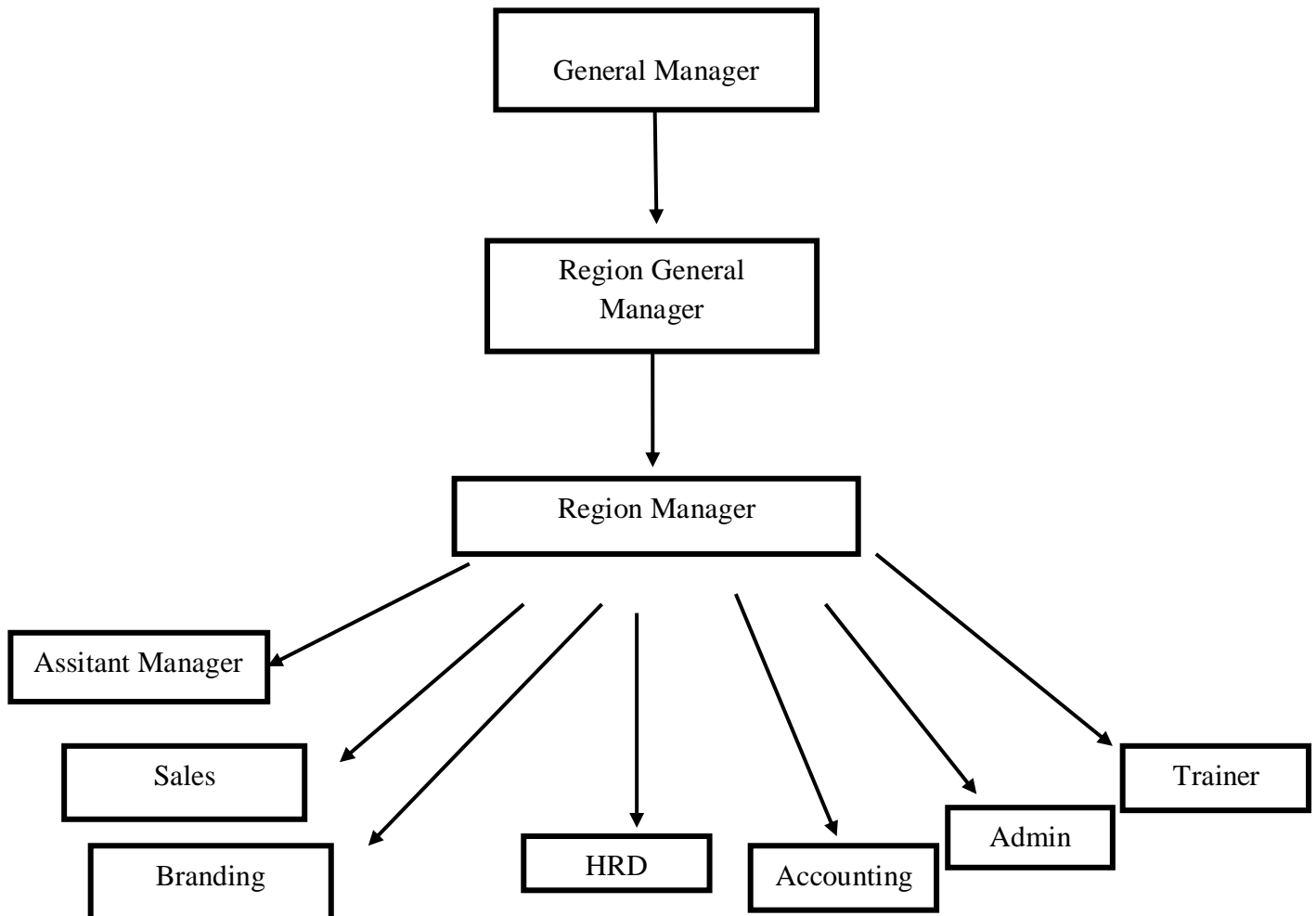
Smartphone Oppo merupakan gabungan SENI dan TEKNOLOGI yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Kami tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan.

#### **4.1.3 Misi Smartphone Oppo**

- a. Smartphone Oppo 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. Smartphone Oppo senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.

3. Oppo mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi OPPO



**Gambar 4.1** Struktur Organisasi OPPO

#### 4.2 Deskriptif Statistik

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Hp Oppo Kota Palopo. Pada penelitian ini, penelitian mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner pada pengguna Hp Oppo Kota Palopo sebanyak 100 rangkap dan di bagikan kepada



pengguna Hp Oppo Kota Palopo yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang di kembalikan dan dapat di gunakan sebanyak 100 rangkap, atau tingkat pengembalian kuesioner sebanyak 100%.

#### 4.2.1 Ikhtiar Pengembalian Kuesioner

Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

**Tabel 4.1** Pengumpulan Data Primer Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentase%
1.	Distribusi Kuesioner	100	100%
2.	Kuesioner Kembali	100	100%
3.	Kuesioner cacat/ tidak kembali	0	0
4.	Kuesioner yang dapat diolah	100	100%
n sampel yang kembali = 100			
Responden rata= $100 \times 100\%$			
100			
=100%			

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, memperhatikan bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan yang kembali 100 kuesioner. Apabila dipresentasikan tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%. Penyebaran sebanyak 100 kuesioner di lakukan mulai bulan Agustus sampai september sebanyak 100 kuesioner yang kembali seluruhnya dapat diolah.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2** Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
3.	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas memperlihatkan bahwa persentase yang paling besar yaitu 54% persen adalah responden laki-laki dan hanya sebesar 46% persen adalah responden perempuan.

**Tabel 4.3** Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	1	1%
3.	SMA	90	90%
4.	Diploma	0	0
5.	S1	9	9%
6.	S2/S3	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas memperlihatkan bahwa persentase yang paling besar yaitu 90% adalah responden yang tingkat pendidikan SMA, 9% adalah responden yang tingkat pendidikan Strata 1 (s1), dan yang paling terendah 1% adalah responden tingkat SMP. Hasil menunjukkan bahwa hampir sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA.

#### 4.3 Analisis Deskripsi Variabel

Sehubungan dengan hasil tabulasi jawaban responden dan instrumen penelitian dapat di jelaskan sebagai berikut:

### 4.3.1 Kualitas Produk

Penjelasan sehubungan dengan kualitas produk dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4** Frekuensi jawaban Responden terhadap kualitas produk (X)

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SKS	JUMLAH
1.	37	58	4	1	0	100
2.	48	30	18	3	1	100
3.	30	56	12	2	0	100
4.	18	57	20	5	0	100
5.	22	62	13	3	0	100

### 4.3.2 Nilai Pelanggan

**Tabel 4.5** Frekuensi Jawaban Responden terhadap Nilai Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SKS	JUMLAH
1.	31	53	15	1	0	100
2.	21	56	21	1	1	100
3.	22	57	20	1	0	100
4.	33	57	10	0	0	100
5.	22	68	18	0	0	100

### 4.3.3 Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.6** Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SKS	JUMLAH
1.	24	49	29	2	0	100
2.	21	37	39	3	0	100
3.	23	44	30	3	0	100

#### 4.3.4. Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.7** Frekuensi Jawaban Responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	SKS	JUMLAH
1.	25	50	20	5	0	100
2.	24	44	26	6	0	100
3.	25	43	26	6	0	100
4.	24	32	33	10	0	100

#### 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi Model 1**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 <sup>a</sup>	,203	,195	2,527

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 Sumber : Diolah di spss tahun2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam perhitungan sebesar 0,195 atau 19,5% angka tersebut mempunyai arti bahwa kualitas produk adalah 19,5% terhadap nilai pelanggan, sedangkan sisanya 81,5% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain.

**Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi Model 2**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254 <sup>a</sup>	,065	,055	2,123

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 Sumber : Diolah di spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R square*) dalam perhitungan sebesar 0,055 atau 5% angka

tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 5,5% sedangkan sisanya 94,5% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain .

**Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Model 3**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 <sup>a</sup>	,022	,012	2,170

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

Sumber : Diolah di spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien (adjusted r square ) dalam perhitungan sebesar 0,012 atau 1,2% angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan adalah 1,2% sedangkan sisanya 98,8 dijelaskan oleh pengaruh faktor lainnya.

**Tabel 4.11 Koefisien Determinasi Model 4**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,258 <sup>a</sup>	,067	,057	2,028

a. Predictors: (Constant), NILAI PELANGGAN

Sumber : Diolah di spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square* ) dalam perhitungan sebesar 0,057 atau 5,7% angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,7% sedangkan sisanya 94,3% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain.

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Model 5**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,154 <sup>a</sup>	,024	,014	2,074

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dijelaskan bahwa besarnya angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dalam perhitungan sebesar 0,014 atau 1,4% angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 1,4% sedangkan sisanya 98,6% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji parsial (T)

Pengujian regresi secara parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Jika probabilitas lebih kecil dari  $<0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13 Uji parsial (T) Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,685	1,506		4,440	,000

Kualitas Produk	,437	,087	,451	5,003	,000
-----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan

Sumber : Diolah di spss tahun 2020

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  :  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

$H_1$  : Kualitas produk  $X_1$  mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,604 > t$ -tabel  $1,666$  sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.14 Uji parsial (T) Model 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,424	1,264		5,871	,000
kualitas produk	,191	,073	,254	2,604	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Diolah di spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22 dapat di simpulkan sebagai berikut :

$H_2$  : Kualitas Porduk  $X_1$  mempunyai tingkat signifikan sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai t-hitung  $2,604 > t$ -tabel  $1.666$  sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.15 Uji parsial (T) Model 3**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,043	1,114		8,118	,000
Nilai Pelanggan	,115	,077	,149	1,690	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Diolah di spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23 dapat disimpulkan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Nilai pelanggan X<sub>2</sub> mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai t-hitung 1,690 > t-tabel 1,666 sehingga variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel 4.16 Uji parsial (T) Model 4**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,977	1,041		9,588	,000
	NILAI PELANGGAN	,192	,072	,258	2,648	,009

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : data diolah di spss tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24 dapat disimpulakn sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Nilai Pelanggan X<sub>2</sub> mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,009>0,05 dan nilai t-hitung 2,648 > t-tabel 1,666 sehingga variabel nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.17 Uji Parsial (T) Model 5**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,111	1,039		10,690	,000
	KEPUASAN PELANGGAN	,147	,095	,154	1,741	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

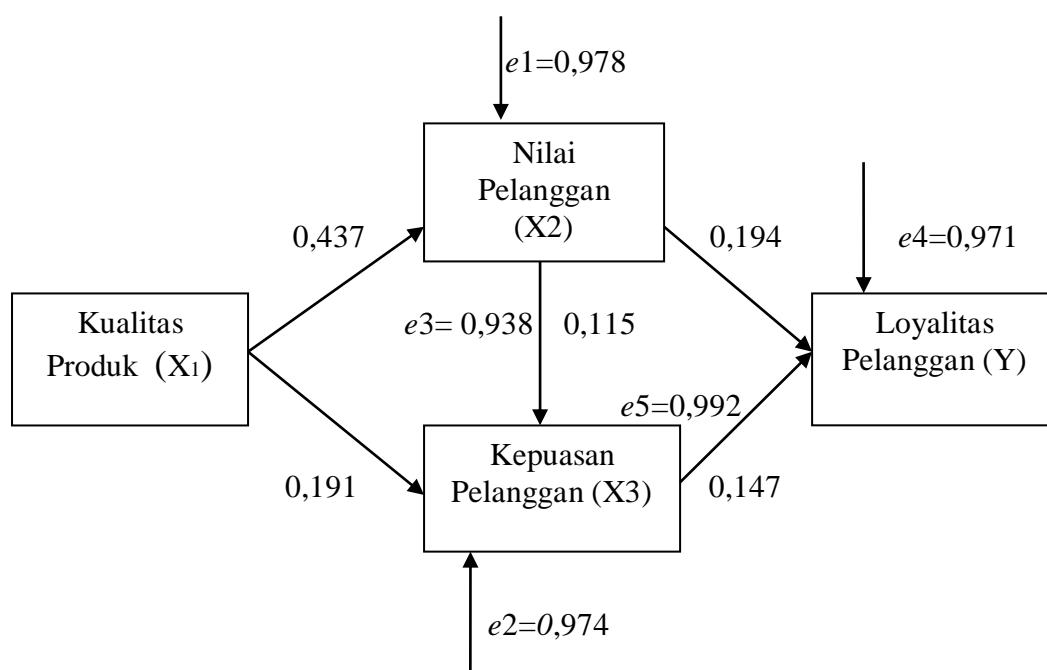
Sumber : Diolah di spss tahun 2020



H<sub>5</sub> : Kepuasan pelanggan X<sub>3</sub> memiliki tingkat signifikan 0,000 > 0,05 dan nilai t-hitung 1,741 > t-tabel 1,666 sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.6 Path Analysis (analisi jalur)

##### 4.2 Gambar Keseluruhan Diagram Jalur



##### a. Koefisien Jalur Model 1

Mencakup pada output regresi model 1 diketahui bahwa besarnya nilai R<sup>2</sup> square pada tabel Model Summary sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X<sub>1</sub> (kualitas produk) terhadap X<sub>2</sub> (nilai pelanggan) sebesar 19,5% semestinya sisanya sisanya 81,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk nilai  $e_1$  dapat dicari menggunakan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - 0,195} = 0,897$ . Dengan demikian gambar diagram jalur model 1 sebagai berikut:

**Gambar 4.3** Diagram Jalur Model

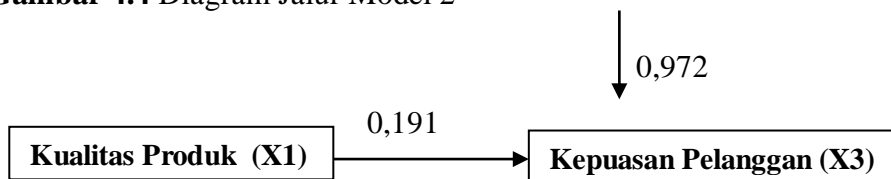


Hasil diagram jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dapat berpengaruh langsung ke Nilai Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung ialah 0,437. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu :  $(0,437) \times (0,978) = 0,427$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu :  $0,437 + 0,427 = 0,864$ .

#### b. Koefisien Jalur Model 2

Mengacu pada output regresi model 2 diketahui besarnya R'square pada tabel model summary adalah 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 (kualitas produk) terhadap X3(kepuasan pelanggan) sebesar 5,5% sementara sisanya 94,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai  $e_2$  dapat di cari dengan menggunakan rumus  $e_2 = \sqrt{(1-0,055)} = 0,972$ . Dengan demikian gambar diagram jalur model 2 sebagai berikut :

**Gambar 4.4** Diagram Jalur Model 2



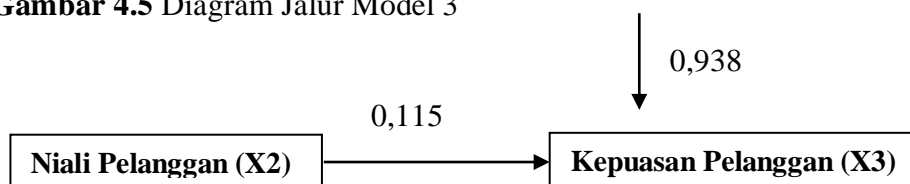
Hasil diagram jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dapat berpengaruh langsung ke Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung ialah 0,191. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan

koefisien tidak langsung yaitu :  $(0,191) \times (0,972) = 0,185$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu :  $0,191 + 0,185 = 0,376$ .

### c. Koefisien Jalur Model 3

Mengacu pada output regresi model 3 diketahui R'square pada tabel model summary adalah 0,012. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X2 (nilai pelanggan) terhadap X3 (kepuasan pelanggan) sebesar 1,2% sementara sisanya 98,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya untuk mendapatkan nilai  $e3$  dapat dicari dengan menggunakan rumus  $e3 = \sqrt{(1-0,012)} = 0,938$ . Dengan demikian gambar diagram jalur model 3 sebagai berikut :

**Gambar 4.5** Diagram Jalur Model 3



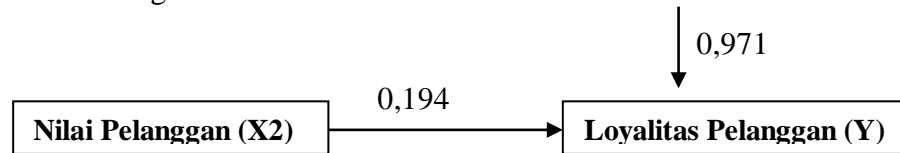
Hasil diagram jalur menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X2) dapat berpengaruh langsung ke Kepuasan Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung ialah 0,115. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu :  $(0,115) \times (0,938) = 0,107$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu :  $0,115 + 0,107 = 0,222$ .

### d. Koefisien Jalur Model 4

Mengacu pada output regresi model 4 diketahui R'square pada tabel model summary adalah 0,057 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X2 (nilai pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan) sebesar 5,7% sementara sisanya 94,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya untuk mendapatkan  $e4$  dapat dicari dengan

menggunakan rumus  $e3 = \sqrt{(1-0,057)} = 0,971$ . Dengan demikian gambar diagram jalur model 3 sebagai berikut :

**Gambar 4.6** Diagram Jalur Model 4

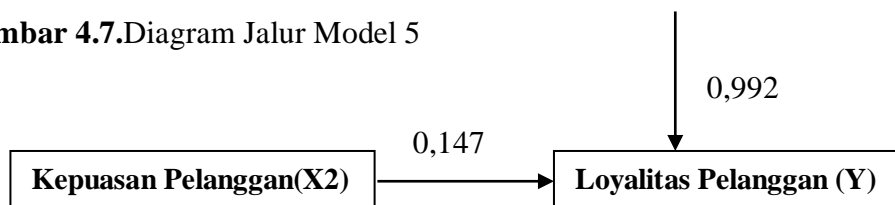


Hasil diagram jalur menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X2) dapat berpengaruh langsung ke Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung ialah 0,194. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu :  $(0,194) \times (0,971) = 0,188$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu :  $0,194 + 0,188 = 0,382$ .

**e. Koefisien Jalur Model 5**

Mengacu pada output regresi model 5 diketahui R'square pada tabel model summary adalah 0,014 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X2(kepuasan pelanggan) terhadap Y(loyalitas pelanggan) sebesar 1,4% sementara sisanya 96,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Selanjutnya untuk mendapatkan  $e5$  dapat dicari dengan menggunakan rumus  $e5 = \sqrt{(1-0,014)} = 0,992$ . Dengan demikian gambar diagram jalur model 5 sebagai berikut :

**Gambar 4.7.**Diagram Jalur Model 5



Hasil diagram jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X2) dapat berpengaruh langsung ke Loyalitas Pelanggan. Besarnya pengaruh langsung ialah

0,147. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan koefisien tidak langsung yaitu :  $(0,147) \times (0,992) = 0,145$  dan pengaruh total yang diperoleh yaitu :  $0,437 + 0,145 = 0,582$ .

#### **4.7 Pembahasan Hasil Penelitian**

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan hp oppo di Kota Palopo.

##### **4.8.1 Pengaruh Kualitas Pruduk Terhadap Nilai Pelanggan**

Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Dalam pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan. Hal ini terlihat dari penguji hipotesis dari nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,437 dan memiliki nilai t-hitung  $5,003 > t$ -tabel 1,666. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2013) salah satu faktor yang paling utama harus di perhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sangat berkualitas. Di mana produk yang mempunyai kualitas akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011 : 242 ) Kualitas produk satu dari alat *Positioning* pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan Dari penelitian

yang dilakukan oleh ( Siti Munisih ., 2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

#### **4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis ke 2 dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,191 dan memiliki nilai t-hitung  $2,604 > t\text{-tabel } 1,666$ . Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Dita Putri Angriani (2016) kualitas produk merupakan keseluruhan cirri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang

diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Afnina (2018) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

#### **4.8.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis ke 3 dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,115 dan memiliki nilai t-hitung  $1,690 > t\text{-tabel } 1,666$ . Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.8.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ke 4 dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,192 dan memiliki nilai t-hitung  $2,648 > t\text{-tabel } 1,666$ . Hasil peneliti menunjukkan bahwa

hipotesis diterima dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Gale (1994) persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi persepsi yang dirasakan pelanggan maka semakin besar terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankannya. Menurut Sugiati (2013) nilai pelanggan yang lebih baik dari pada yang diberikan oleh pesaing akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong pelanggan untuk loyal. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori James G Bernes mengungkapkan bahwa hubungan antara nilai pelanggan dan loyalitas ialah pelanggan yang memiliki loyalitas merasa adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menurut Yohanes Suhari (2008) variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Alida (2007) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan.



#### 4.8.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ke 5 dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Hp Oppo Di Kota Palopo. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis dengan nilai koefisien regresinya ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,147 dan memiliki nilai t-hitung  $1,741 > t\text{-tabel } 1,666$ . Hasil peneliti menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teroi Muhammad Rezha Pahlawan (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi jugadapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Teori I Wayan Siwantara (2011) Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap *performance* nilai suatu produk atau atau layanan.semakin tinggi suatu *performance* nilai suatu produk di persepsikan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan

cenderung menjadi pelanggan yang loyal, pelanggan yang puas dan loyal akan meningkatkan kinerja.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasannya yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk pada Loyalitas Pelanggan Hp Oppo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
- c. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai pelanggan yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.
- d. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana nilai pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

## 5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi pengguna Hp oppo dalam melihat kualitas produk. dan diharapkan pengguna memiliki nilai yang tinggi, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menciptakan kualitas yang baik .
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki atau mengecek ulang tiap item pernyataan kuesioner yang mencerminkan tiap variabel agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel dalam penelitian agar agar lebih bisa mengetahui nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- d. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel independen baik berasal dari faktor internal atau eksternal agar dapat lebih mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen.

## DAFTAR RUJUKAN

### BUKU

- Azwar, S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Enda dan Endang . 2017. *The Influence of Product Quality, Facility, and Service Quality Towards Customer Satisfaction : Case Study on Customer Satisfaction of Warung Apung Maritin Food Stall, West Surabaya*. *Jurnal Faculty Of Economics*
- Gomes dan Cardose, Faustino. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Griffin, Ricky W. Ronald J. Ebert. 2008. *Bussines, 8 edition, perarson international edition , New Jersy. Prontece Hall*.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*” . Semarang : Penerbit Universitas Dipenogoro
- Hengky Latan. (2013). *Model Persamaan Struktur Teori dan Implementasi*. Bandung :CV. Alfabeta
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan ke 2. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1994. *Strategi Kepuasan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, edisi 2, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_.dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- \_\_\_\_\_.dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.and Kevin Lane Keller.2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1 dan 2 , Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid ke 2, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat
- Mechfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi Pertama, cetakan pertama, Penerbit: UPP AMP YKNP, Yogyakarta.
- Rhenal, K. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasi Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Swasta, B. 2007. *Manajemen Pemasaran, Liberty Offset*, Yogyakarta.
- Sciffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behavior. 9 ed. United States of America: Pearson Prentice Hall*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yohanes, Suhari, dkk., 2012. Prilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan dan Inersia Terhadap Loyalitas. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Vol.17 , no.1 .

### **Jurnal**

- Anwar. 2007. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan*. 6(2).
- Alfian, G. 2012. Pengaruh Kepemimpina Terhadap Kepuasan Kerja dan Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. TASPEN (persero), *Jurnal Ilmu Manajemen*, Cabang Yogyakarta.
- Aryani, D dan Rosinta, F.2010. Pegaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Adminitrasi dan Organisasi*. Vol.17.No.2.

- Agustin, R.N., Wijayanti, K. Dan Winarti. (2014). Pengaruh Motivasi dan aktivitas belajar terhadap kemampuan pemecahatn masalah. *Unnus Journal Of Matematics Education*, 3(2).
- Alfi, S, L. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Suvei Qualitt*) Terhadap Kepuasa Pelanggan PT. Sucifindo Batam. *Journal Of Business Adminitration*, 1(2).
- Alida Palilati, 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo Kendari.
- Allen, R, and Gale. 1994. Limited Marketing Participation and Volatoly of Asset Prices. *Amarican Economic Review* 84,933-55.
- Bakti, S, dan Hasniza, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1).
- Dita, P, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakina Kota Pasuruan). *Jurnal Adminitrasi Bianis*, 37(1).
- Endah dan Endang. 2017. *The Influence of Product Quality, Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction : Case Study on Customer Satisfactions Off Warung Apung Mariting Food Stall, West Surabaya*. Jurnal : Fcullety Off Economich, 17 Agustus 1945 Surabaya University, Indonesia.
- Ghezelbash, S., and Khodadadi, H. 2017. *Evaluating The Impact Of Prpmotion Price, Product Quality, Costumer Satisfaction and Repeating Purchase incentives ( Case Study : American Chain Stores*. *Journal Of Internet Banking and Cummmerce.*, Vol 22, No 8.
- Hendra, H. 2012. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank (Studi Kasus Pada BPR Munanting Batu Aji Kabupaten Pangkala Bun). *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2).
- Hermina, T. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Smartphone* Sony Pada PT. Maju Jaya Cicaheum Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2).
- Ihsan, H. 2011. *Aktivitas Komunikasi Pemasaran dam Minat Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Karyawan di PT. Pertamina (persero) Unit Pemasaran 1: Medan*.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2011. *“Marketring an Introduction”* Indonesia : Perason.

- Koko Sigit Wijanarko. 2019. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. "*Jurnal Katagoris*" Vol 2 No 7.
- Lailiya, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri. *Ekonomi*, 1(3).
- Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran 2001 Jasa Teori dan Praktek. Salembang empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : Salemba Empat
- Mulyono, B, H. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 4(2).
- Munisih, S. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*.
- Pamela, M., Sepang, J. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi*, 15(5).
- Panjaitan, J, E. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kapuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Putra, P, G., Zainul, A. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminitrasi Angkatan 2013-2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 18(1).
- Rifaldieu, K. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengguna Pelumas Prima XP PT. Pertamina. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 4(2).
- Saidani, Barsa dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ranch Market. *Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia*. Vol.3, No.1
- Sugiati, Yuni.,S.T. M, 2013 Analisis dan Perencanaan UML (*Unified Modeling Languge*) Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wahyuningsi, W. 2004. *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Permen Kramel Susu di Daerah Pengalengan*, Jawa Barat, Tesis Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor.



- Whardana, A. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan (Suatu Sirvei Pada Pelanggan Bengkel Resmi Kendaraan Mpv di Bawa 2500cc di Kota Bandung), *Jurnal Kebangsaan*, 2(3).
- Wijanarko, K, S. 2014. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy Series Di Kota Palo. *Jurnal Katagoris*, 2(7).
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putuh Riyasa. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDM Kota Denpasar, *Jurnal Buletin Ekonomi*, 12(1).
- Yohanes Suhari. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor Yang Mempengaruhinya. "*Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*" Vol 13(2).
- Yulia, L, P. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasa Sebagai Variabel *Intervening*. 10(9)

