

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada pengguna kartu Telkomsel di Grapari Jl. Pahlawan di Kota Semarang sebanyak 100 orang. Dari hasil kuesioner tersebut, responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan dan lama penggunaan pada kartu Telkomsel.

4.1.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin.

Hasil responden berdasar jenis kelamin bisa ditampilkan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.1.1.

Karakteristik Berdasar Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	39	39%
2.	Perempuan	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2019).

Dapat dilihat dari tabel terlihat bahwa responden Kartu Telkomsel adalah perempuan, di mana pengguna Kartu Telkomsel yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden atau (39%) sedangkan untuk perempuan 61 responden atau (61%). Hal ini dapat dikatakan produk Telkomsel lebih menarik hati kepada pelanggan perempuan, karena perempuan cenderung suka melihat atau tertarik dengan produk yang selalu memberikan banyak fitur promo.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil responden berdasar usia dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (dalam tahun)

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	< 20	16	16%
2.	21 - 30	27	27%
3.	31 - 40	35	35%
4.	> 40	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang Diolah (2019).

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas, bahwa usia responden kartu Telkomsel yang berusia < 20 tahun berjumlah 16 orang (16%), berusia 21 - 30 berjumlah 27 orang (27%), berusia 31 - 40 berjumlah 35 orang (35%) dan berusia >40 berjumlah 22 orang (22%).

Dapat disimpulkan bahwa responden produk Telkomsel berusia < 20 tahun terlihat mempunyai minat yang sangat sedikit pada kartu Telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kartu Telkomsel paling banyak dengan umur 31-40 tahun dengan presentase 35% dalam usia yang sudah tidak labil, sehingga tidak rawan untuk berpindah dan sangat sedikit kemungkinan mencoba ke operator lain.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil responden berikut dibawah ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.1.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	6	6%
2.	Swasta	29	29%
3.	Negeri	38	38%
4.	Profesi (Arsitek, Dokter, Akuntan, Pengacara dll)	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang Diolah (2019).

Dapat dilihat dari tabel 4.1.3 dapat dilihat karakteristik bahwa responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 6 orang (6%), swasta berjumlah 29 orang (29%), pegawai negeri berjumlah 38 orang (38%), profesi berjumlah 31 orang (31%).

Dapat disimpulkan bahwa pengguna produk Telkomsel adalah seorang pegawai negeri. Responden yang masih pelajar terlihat mempunyai minat yang sangat sedikit pada kartu Telkomsel.

4.1.4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil responden berikut dibawah ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.1.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	Rp 500.000	6	6%
2.	Rp 600.000 – Rp 1.000.000	15	15%
3.	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	14	14%
4.	Rp 2.600.000 – 5.000.000	29	29%
5.	Rp 5.000.000	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang Diolah (2019).

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden yang mempunyai penghasilan Rp 500.000 berjumlah 6 orang (6%), penghasilan Rp 600.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 15 orang (15%), penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 14 orang (14%), penghasilan Rp 2.600.000 – 5.000.000 berjumlah 29 orang (29%), Rp 5.000.000 berjumlah 36 orang (36%).

Dapat disimpulkan bahwa responden produk Telkomsel adalah seseorang dengan penghasilan Rp 5.000.000.

4.1.5. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.

Hasil responden berdasarkan lama penggunaan (waktu) ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk Telkomsel. Berikut di bawah ini tabel hasil responden berdasarkan lama penggunaan:

Tabel 4.1.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No.	Lama Menggunakan	Jumlah	Presentase
1.	< 1 Tahun	17	17%
2.	1 - 3 Tahun	28	28%
3.	3 - 5 Tahun	22	22%
4.	> 5 tahun	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang Diolah (2019).

Berdasarkan tabel di atas bahwa responden berdasarkan lama penggunaan kartu Telkomsel dengan kurun waktu lama penggunaan pelanggan yang tertinggi adalah lebih dari 5 tahun atau sebanyak 33%. Sedangkan yang hanya memakai produk Telkomsel terlihat lebih sedikit jumlah ialah kurang dari satu tahun. Hal tersebut bisa dijadikan acuan oleh pihak operator Telkomsel bahwa untuk tetap

mempertahankan fasilitas atau fitur produk yang ditawarkan untuk mempertahankan kelayakitas atau kesetiaan pengguna Kartu Telkomsel. Dengan memberikan promo khusus bagi pengguna Telkomsel baru untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.

Dari hasil nilai jawaban responden ini akan dilihat penilaian responden secara umum terhadap pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner. Penilaian menggunakan rentang skala (Sugiyono, 2014) sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungannya ialah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah :

1,00 – 1,80	=	Sangat Jelek
<1,80 – 2,60	=	Jelek
<2,60 – 3,40	=	Cukup
<3,40 – 4,20	=	Baik
<4,20 – 5,00	=	Sangat Baik

Berdasarkan nilai rentang skala tersebut di atas maka akan dilakukan analisis deskriptif variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan.

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X_1)

Citra merek ialah hasil yang dimasukkan ke dalam informasi yang dapat diterima oleh pelanggan. Hasil tersebut ialah informasi mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang menciptakan produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai citra merek ialah merek Telkomsel yang sudah dipercaya oleh banyak orang. Merek Telkomsel dapat menarik banyak hati pelanggan, kemasan merek Telkomsel sangat mudah diingat oleh pelanggan, merek Telkomsel mempunyai kesan yang berkelas bagi pengguna, harga yang ditawarkan Telkomsel pun bisa bersaing dengan merek lain, merek

Telkomsel mempunyai produk yang berkualitas. Berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai variabel citra merek:

Tabel 4.2.1
Nilai Jawaban Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Besaran Nilai					TS	Skor Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Telkomsel dipercaya banyak orang sebagai operator seluler	0	0	11	49	40	429	4,29
2.	Merek Telkomsel menarik banyak hati pelanggan.	0	1	16	57	26	408	4,08
3.	Kemasan merek Telkomsel sangat mudah diingat oleh pelanggan	0	4	18	53	25	399	3,99
4.	Merek Telkomsel memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna	0	1	20	59	20	398	3,98
5.	Harga yang ditawarkan Telkomsel dapat bersaing dengan merek lainnya	0	9	29	43	19	372	3,72
6.	Merek Telkomsel memiliki produk yang berkualitas	0	4	12	58	26	406	4,06
Nilai Total Rata - Rata 4,02								

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel citra merek adalah 4,02. Nilai ini termasuk ke kategori baik. Pernyataan

yang mendapat nilai rata – rata tertinggi dengan nilai rata-rata 4,29 ialah pernyataan “Merek Telkomsel dipercaya banyak orang sebagai operator seluler”. Pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah ialah “Harga yang ditawarkan Telkomsel dapat bersaing dengan merek lainnya” dengan nilai 3,72. Kesimpulannya dari variabel citra merek ini merek telah dipercaya banyak orang sebagai operator seluler dengan harga terkesan mahal tetapi dapat bersaing dengan merek lainnya.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek (X₂)

Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang didapat pelanggan bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya. Hal ini didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut reliabel dan terdapat intens merek terhadap pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai kepercayaan merek antara lain merek mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan kepercayaan terhadap merk, kepercayaan terhadap merek, merek mengutamakan kepentingan pelanggan. Adapun berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden mengenai variabel kepercayaan merek :

Tabel 4.2.2.
Nilai Jawaban dari Variabel Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	Besaran Nilai					TS	Skor Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Produk merek Telkomsel memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan.	0	1	10	72	17	405	4,05
2.	Saya merasa puas dengan manfaat, fitur dalam kemudahan berkomunikasi yang diberikan oleh produk	0	1	29	39	31	400	4,00

	Telkomsel.							
3.	Saya percaya produk Telkomsel lebih baik daripada produk seluler lainnya.	0	10	18	54	18	380	3,80
4.	Merek Telkomsel memberikan pelayanan & kemudahan terhadap kepentingan pemenuhan kebutuhan pelanggan.	0	2	29	52	17	384	3,84
Nilai Total Rata - Rata								3,92

Sumber: Data primer diolah (2019).

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel kepercayaan merek dengan nilai 3,92. Nilai ini termasuk ke kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai rata – rata tertinggi ialah pernyataan “Produk merek Telkomsel memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan” dengan nilai sebesar 4,05. Pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah ialah “Saya percaya produk Telkomsel lebih baik daripada produk seluler lainnya” dengan nilai 3,8. Jika di simpulkan indikator variabel kepercayaan merek produk telkomsel telah memberikan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan dan responden yang telah menjawab Telkomsel dapat dipercaya lebih baik dari merek lain contohnya fitur dan promo yang telah diberikan oleh Telkomsel.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Indikator yang dipergunakan untuk menghitung nilai loyalitas pelanggan seperti peralatan fisik, perlengkapan karyawan, sarana komunikasi, mampu memberikan pelayanan secara memuaskan, produk yang dibuat dapat dipertanggung jawabkan, berkualitas baik, memberikan *service* secara tanggap/cepat, kecepatan karyawan dalam menangani masalah & penanganannya, dapat dipercaya oleh para staf, bebas dari hambatan, risiko/keragu-raguan.

Adapun berikut dibawah ini merupakan hasil jawaban responden mengenai variabel kepercayaan merek:

Tabel 4.2.3.
Nilai Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Besaran Nilai					TS	Skor Rata - Rata
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya selalu up-date dan mengikuti perkembangan produk – produk baru yang ditawarkan oleh Telkomsel	0	0	11	74	15	404	4,04
2.	Saya selalu memakai Telkomsel secara terus-menerus	0	0	33	50	17	384	3,84
3.	Di masa depan, saya akan terus menggunakan provider Telkomsel	0	3	20	53	24	398	3,98
4.	Saya akan merekomendasikan Telkomsel untuk kerabat, saudara, atau teman saya	0	4	22	59	15	385	3,85
5	Saya tidak akan berpindah ke provider lain, walaupun yang lain menawarkan harga yang lebih murah	0	1	33	44	22	387	3,87
Nilai Total Rata - Rata							3,92	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata dari variabel loyalitas pelanggan adalah 3,92. Nilai ini termasuk ke kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai rata – rata tertinggi dengan skor rata-rata 4,04 ialah pernyataan “Saya selalu *update* dan mengikuti perkembangan produk - produk baru yang ditawarkan oleh Telkomsel”. Pernyataan yang mendapat nilai rata-rata terendah dengan skor rata-rata 3,84 ialah “Saya selalu memakai Telkomsel secara terus menerus”. Dapat disimpulkan responden selalu update tentang

perkembangan produk yg ditawarkan maka responden memakai antar lini dnegan terus – menerus.

4.3. Analisis Data

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS ialah sebagai berikut :

Tabel 4.3.1
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.397	1.24		5.964	0
1 CM	0.075	0.088	0.125	0.858	0.039
KM	0.403	0.126	0.466	3.193	0.002

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$LP = 7.397 + 0,075 CM + 0,403 KM + e$$

Keterangan :

CM = Citra Merek

KM = Kepercayaan Merek

LP = Loyalitas Pelanggan

Persamaan linier berganda yang dapat diartikan :

1. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,075. Angka ini memperlihatkan bahwa antara citra merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Artinya jika citra merek suatu perusahaan itu baik maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat dan sebaliknya jika citra merek suatu perusahaan sangat jelek atau buruk maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek bernilai positif sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa antara kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kepercayaan merek suatu perusahaan itu baik maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat dan sebaliknya jika kepercayaan merek suatu perusahaan sangat rendah dikatakan buruk maka terhadap loyalitas pelanggan juga akan menurun.

4.3.2 Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi ini dipergunakan untuk mengukur besarnya kemampuan semua variabel independen dalam persamaan model regresi didalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* untuk mengetahui tabel data koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3.2
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.528	.514	1.399

a. Predictors: (Constant), KM, CM

b. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer diolah (2019)

Dapat dilihat pada tabel 4.3.3 bahwa nilai *R* sebesar 0,573. Artinya variabel dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel citra merek dan

kepercayaan merek sebesar 57,3 %.Kemudian sisanya sebesar 42,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel citra merek dan kepercayaan merek pengaruh satu variabel secara individual terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengujian ini dilakukan pada taraf signifikan *P-value* hasil hitung.

Tabel 4.3.3
Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.397	1.240		5.964	.000
CM	.075	.088	.125	.858	.039
KM	.403	.126	.466	3.193	.002

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer diolah (2019)

Jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan < 0.05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika taraf signifikan hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Hipotesis 1 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Telkomsel

Pada variabel citra merek diperoleh nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu citra merek dalam penelitian ini diterima, yang berarti citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di Kota Semarang.

Hipotesis 2 : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kartu Telkomsel

Pada variabel kepercayaan merek diperoleh nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu kepercayaan merek dalam penelitian ini diterima, yang artinya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel di Kota Semarang.

4.3.3.2 Uji F

Uji F dipergunakan untuk mengetahui jika variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Berikut hasil perhitungan Uji F dapat ditunjukkan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.3.4
Uji Statistik F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92.859	2	46.429	23.706	.000 ^b
Residual	189.981	97	1.959		
Total	282.84	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KM, CM

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 di bawah nilai kritis 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga yaitu citra merek dan kepercayaan merek dalam penelitian ini diterima, yang artinya citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama pada kartu Telkomsel di Kota Semarang.

Hipotesis 3 : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Kota Semarang

Pada Koefisien regresi variabel citra merek dan kepercayaan merek dapat diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga yaitu citra merek dan kepercayaan merek dalam penelitian ini diterima, yang artinya citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada kartu Telkomsel di Kota Semarang.

4.3.5. Pembahasan

Berikut pembahasan dari hasil regresi linier berganda :

- 1) Dapat dilihat dari hasil koefisien regresi berganda pada variabel citra merek diperoleh hasil regresi dan uji t adalah positif 0,075 dan signifikan 0,039.

Artinya bahwa semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka dapat berdampak pada semakin meningkat loyalitas pelanggan. Dimana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra merek antara lain menciptakan produk-produk yang berkualitas, memberikan kesan yang positif bagi yang memakai, dan dapat meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan Telkomsel.

- 2) Dapat dilihat dari hasil koefisien regresi berganda pada variabel kepercayaan merek diperoleh hasil regresi dan uji t adalah positif 0,403 dan signifikan 0,00. Artinya bahwa semakin baik atau tinggi kepercayaan merek pelanggan terhadap perusahaan akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dimana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor kepercayaan merek antara lain produk Telkomsel memberikan manfaat kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan, memberikan kepuasan kepada semua pelanggan Telkomsel sehingga pelanggan tidak merasakan kecewa saat menggunakan produk merek Telkomsel.