

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

#### 5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi dan data hasil uji mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan angkatan responden.

Tabel 5.1

Jenis Kelamin responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Pria	52	52%
Wanita	48	48%
<b>Total responden</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Lampiran 3*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memiliki jenis kelamin wanita yaitu sebanyak 48 orang (48 %) sedangkan responden pria sebanyak 52 orang (52%).

Tabel 5.2

## Usia responden

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
18 – 22 tahun	67	67%
23 – 26 tahun	33	33%
<b>Total responden</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Lampiran 3*

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar mahasiswa di Universitas 17 Agustus Surabaya memiliki usia 18 – 22 tahun sebanyak 67% dan Mahasiswa yang memiliki usia 23 – 26 tahun sebanyak 33%.

Tabel 5.3

## Angkatan responden

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
2014	32	32%
2015	31	31%
2016	37	37%
<b>Total responden</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Lampiran 3*

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar mahasiswa di Universitas 17 Agustus Surabaya angkatan tahun 2014 32%, mahasiswa angkatan tahun 2015 sebanyak 31%, dan mahasiswa angkatan tahun 2016 sebanyak 37 %.

### 5.1.2 Analisis Kualitatif

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas penggunaan karti IM3 pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, penulis memberikan kuisisioner kepada 100 responden. Adapun pilihan jawaban yang disediakan yaitu:

1. Kategori sangat setuju dengan skor terbesar = 5
2. Kategori setuju dengan skor terbesar = 4
3. Kategori tidak setuju dengan skor terbesar = 3
4. Kategori kurang setuju dengan skor terbesar = 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skor terbesar = 1

Berikut adalah tabel dan penjelasan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam penggunaan kartu IM3 sesuai dengan kuesioner.

Item-item pernyataan dan tanggapan responden dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (KP)

Pernyataan	Tanggapan				
	1	2	3	4	5
1. kp1	0	3	18	45	34
2. kp2	0	2	22	53	23
3. kp3	0	4	19	55	22

4. kp4	0	1	18	59	22
5.kp5	0	4	19	42	35
6.kp6	0	4	12	62	22
7.kp7	0	2	22	49	27
8.kp8	0	2	20	51	27

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan dari tabel 5.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Kualitas Produk.

Tabel 5.5  
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Tanggapan				
	1	2	3	4	5
1. PP1	0	4	22	56	18
2. PP2	0	4	23	63	10
3. PP3	0	4	23	44	29
4. PP4	0	3	32	46	19
5. PP5	0	3	32	46	19

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan dari tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel promosi.

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (HP)

Pernyataan	Tanggapan				
	1	2	3	4	5
1. HP1	0	3	27	47	23
2. HP2	0	3	22	47	28
3. HP3	0	2	25	47	26
4. HP4	0	4	22	55	19

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan dari tabel 5.6 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Harga Produk.

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Terhadap variabel Loyalitas Penggunaan (LP)

Pernyataan	Tanggapan				
	1	2	3	4	5
1. LP1	0	2	20	53	25
2. LP2	0	5	18	52	25
3. LP3	0	4	22	47	27

*Sumber: Lampiran 4*

Berdasarkan dari tabel 5.7 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas penggunaan. Sedangkan sebagian kecil dari sisa responden memberikan tanggapan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas Penggunaan dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel Loyalitas penggunaan.

## **5.2 Uji Instrument/Uji Prasyarat Analisis**

Uji Instrument yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas yang data hasil uji serta analisisnya akan ditunjukkan pada tabel 8 dan uji reliabilitas yang data hasil uji serta analisisnya akan ditunjukkan pada tabel 9.

### **5.2.1 Uji Validitas**

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrument penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya di analisis Menurut Ghazali (2011: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation*  $r_{hitung}$ . Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Loyalitas Penggunaan Produk dengan jumlah sampel 100 responden.

Tabel 5.8

Variabel	Pernyataan	Correlation	r table	Keterangan
Loyalitas Pengguna (LP)	LP1	0,737	0,195	Valid
	LP2	0,765	0,195	Valid
	LP3	0,779	0,195	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,720	0,195	Valid
	KP2	0,703	0,195	Valid
	KP3	0,739	0,195	Valid
	KP4	0,687	0,195	Valid
	KP5	0,795	0,195	Valid
	KP6	0,611	0,195	Valid
	KP7	0,722	0,195	Valid
	KP8	0,700	0,195	Valid
Promosi Produk (PP)	PP1	0,372	0,195	Valid
	PP2	0,721	0,195	Valid
	PP3	0,772	0,195	Valid
	PP4	0,690	0,195	Valid
	PP5	0,610	0,195	Valid
Harga Produk (HP)	HP1	0,700	0,195	Valid
	HP2	0,756	0,195	Valid
	HP3	0,817	0,195	Valid
	HP4	0,823	0,195	Valid

### Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga serta variabel dependen yaitu Loyalitas pengguna, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap

pertanyaan adalah konsistensi dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011: 47). Tabel 9 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 5.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pengguna (LP)	0,704	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,860	Reliabel
Promosi (PP)	0,610	Reliabel
Harga (HP)	0,777	Reliabel

*Lampiran 6*

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

### 5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### 5.2.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu



data berdistribusi normal dan tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.10

Hasil Uji Normalitas

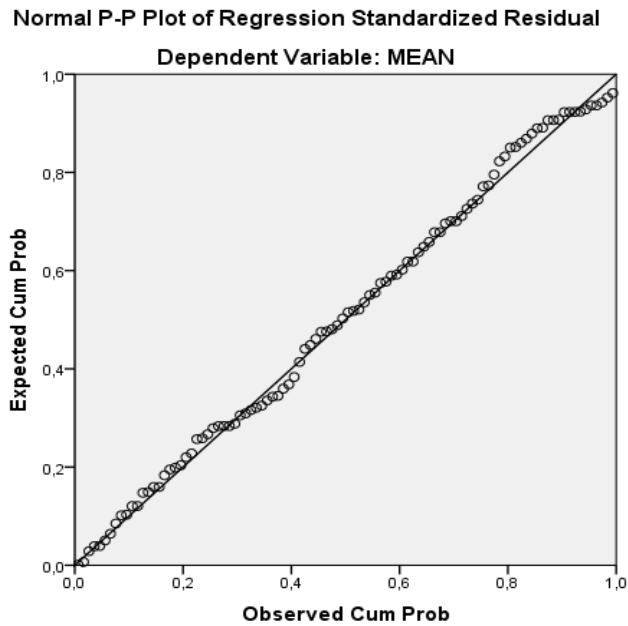
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
Test Statistic	0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Lampiran 7*

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis  $45^{\circ}$ , sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian



Gambar 1

### 5.2.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0) (Ghozali, 2013: 105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di bawah ( $<$ ) 10.

Tabel 5.11

Hasil Uji Multikolinieritas

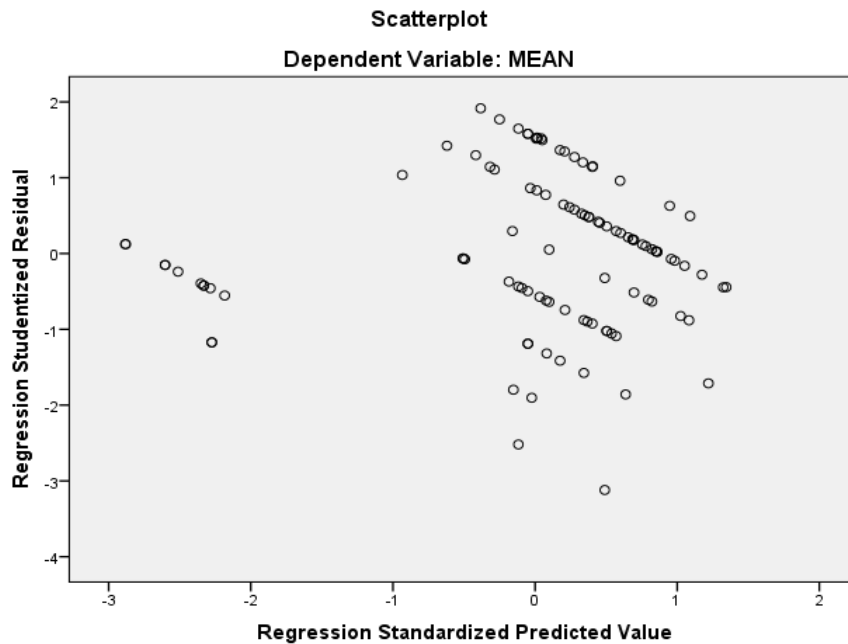
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (KP)	0,670	1,492	Non Multikolinieritas
Promosi Produk (PP)	0,523	1,913	Non Multikolinieritas
Harga Produk (HP)	0,735	1,360	Non Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 5.11 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### 5.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian residual dari suatu pengamatan-kepengamatan lain maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas yakni dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi – Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Berdasarkan gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatupola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

### 5.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 24 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 5.12

#### Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	.463		1.061	.291
	Kualitas Produk	.371	.114	.320	3.262	.002
	Promosi Produk	.123	.137	.100	.899	.371
	Harga Produk	.396	.099	.375	.000	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 8

$$LP = 0,492 + 0,371KP + 0,123PP + 0,396HP$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y. jika X = 0 yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independent yang digunakan dalam model penelitian sebesar

konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 0.492 menunjukkan bahwa jika variabel bebas seperti Kualitas produk, Promosi, dan Harga = 0, maka loyalitas penggunaan kartu IM3 sebesar 0.492. Hal ini berarti apabila pada IM3 tidak melakukan pengembangan Kualitas Produk, Promosi dan Harga maka loyalitas penggunaan kartu im3 akan turun sebesar 0.492

2. Koefisien regresi Kualitas produk ( $K_p$ ) = 0.371 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Kualitas produk dengan variabel Loyalitas pengguna pada kartu IM3 Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan Loyalitas penggunaan kartu Im3. Jika variabel Kualitas produk naik 1 satuan maka Loyalitas penggunaan juga naik sebesar 0.371 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini mendukung teori dari Muwarni (2004) bahwa kualitas produk secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
3. Koefisien regresi Promosi Produk ( $PP$ ) = 0.123 menunjukkan pengaruh positif antara variabel promosi dengan variabel loyalitas penggunaan kartu IM3 pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang ditetapkan pada produk IM3 akan meningkatkan loyalitas penggunaan kartu IM3. Jika variabel promosi naik 1 satuan maka loyalitas penggunaan juga naik sebesar 0.123 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini mendukung dari teori Tjiptono (2000:105) bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan promo adalah menjadikan hubungan antar perusahaan dengan pelangganya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain karena pengetahuan tentang suatu produk.

4. Koefisien regresi Harga Produk (HP) = 0.396 menunjukkan pengaruh positif antara variabel Harga Produk dengan variabel Loyalitas penggunaan kartu IM3 pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan pada kartu IM3 akan meningkatkan loyalitas penggunanya. Jika variabel Harga Produk naik 1 satuan maka loyalitas penggunaan juga naik sebesar 0.396 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini mendukung teori Alex S Nitisemito (1991:55) Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut akan mempengaruhi loyalitas seseorang.

#### **5.2.8 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

Uji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan korelasi (R).

##### **5.2.8.1 Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Promosi, dan harga berpengaruh terhadap Loyalitas penggunaan kartu IM3, serta mengetahui apakah model layak atau tidak layak dipergunakan untuk analisis berikutnya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13

Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
		Sum of				
Model		Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,392	3	4,797	19,624	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23,469	96	.244		
	Total	37,861	99			

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 19,624. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabe

1 independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Penggunaan (Y) dan model layak untuk digunakan.

#### 5.2.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi (R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



Tabel 5.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi &amp; Koefisien Korelasi Berganda

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
			Adjusted R	
Model	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.361	.49444

a. Predictors: (Constant), KP, PP,HP

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Lampiran 8*

Tabel 5.14 menunjukkan nilai R sebesar 0.617 atau 61.7%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mempunyai hubungan erat karena nilai  $R > 0.50$ . Nilai *R Square* sebesar 0.380 atau 38%, ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas penggunaan yang dapat dijelaskan variabel Kualitas produk, Promosi Produk, dan Harga sebesar 38%, sedangkan sisanya 62% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### 5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji statistik t yang hasilnya akan ditunjukkan pada tabel 5.15.

#### 5.3.1 Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen (Loyalitas Penggunaan). Uji t dilakukan

dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut .

Tabel 5.15

Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	1,061	,291
Kualitas Produk	3,262	,002
Promosi	,899	,371
Harga	3,997	,000

*Lampiran 8*

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 5.15, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas penggunaan

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 5.15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah  $\alpha=0,002 < 0,05$  menandakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan

b. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Penggunaan

Hasil perhitungan tabel 5.15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,371 > 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Penggunaan.

c. Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Penggunaan

Hasil perhitungan tabel 5.15, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk Harga adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa Harga Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penggunaan.

### 5.3.2 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah (parsial) dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Tabel 5.16

Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	$r^2$
Kualitas Produk	.316	.262
Promosi Produk	.091	.072
Harga Produk	.378	.321

Sumber : Lampiran 8

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Besarnya kontribusi Kualitas Produk sebesar 26,2% yang menunjukkan besarnya pengaruh Loyalitas Penggunaan kartu IM3 pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

2. Besarnya kontribusi Promosi sebesar 7,2% yang menunjukkan besarnya pengaruh Promosi terhadap Loyalitas penggunaan kartu IM3 pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Besarnya kontribusi Harga Produk sebesar 32,1% yang menunjukkan besarnya pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas penggunaan kartu IM3 pada mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah Harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 32,1%.

#### **5.4 Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan hasil dari analisis data yang telah dilakukan yaitu tentang pengaruh variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap variabel Loyalitas Penggunaan

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas**

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan kartu IM3, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan. Dan indikator kuesioner dari Kualitas Produk yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “IM3 memiliki kinerja yang cukup baik dalam memenuhi kebutuhan komunikasi.” dengan jumlah yang memilih 55 responden mengatakan setuju. Maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan fitur-fitur yang ada pada IM3 agar lebih menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas penggunaan kartu IM3.

## **2. Pengaruh Promosi Produk Terhadap Loyalitas**

Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas penggunaan kartu IM3, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,371 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan indikator kuesioner dari promosi yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “im3 membuat iklan melalui berbagai media sebagai langkah promosi.” dengan jumlah yang memilih 63 responden mengatakan setuju. Maka untuk meningkatkan loyalitas pengguna kartu IM3, perusahaan harus melakukan promosi yang lebih gencar dan yang bisa mempengaruhi orang agar melakukan promosi secara pribadi kepada keluarga ataupun kerabat mereka, dimana promosi dari mulut kemulut ini akan meningkatkan penggunaan dan loyalitas terhadap produk IM3.

## **3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas**

Harga produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan kartu IM3. Dan indikator kuesioner dari kualitas produk yang paling banyak dipilih oleh responden adalah “im3 memiliki harga yang terjangkau di kalangan penggunanya.” dengan jumlah yang memilih 62 responden yang mengatakan setuju. Jadi perusahaan harus selalu menjaga penetapan harga sesuai dengan harapan konsumen dengan komitmen tetap memperhatikan manfaat produk.