



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP PENGGUNA *SIM CARD*
SIMPATI (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1
Kelurahan Panyanggar Kecamatan
Padangsidimpuan Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis*

Oleh :

**EVNIDA LUBIS
NIM : 14 402 00147**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP PENGGUNA SIM CARD
SIMPATI (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1
Kelurahan Panyanggar Kecamatan
Padangsidimpuan Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh :

**EVNIDA LUBIS
NIM : 14 402 00147**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

Pembimbing I

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.
NIP. 19750103 200212 1 001**

Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.El.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Skripsi
a.n EVNIDA LUBIS
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 11 April 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n EVNIDA LUBIS yang berjudul: ***"Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara)"***.

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Aliman Syahuri Zein, M.El.

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **EVNIDA LUBIS**
NIM : 14 402 00147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
JudulSkripsi : **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 April 2018
Saya yang Menyatakan,


EVNIDA LUBIS
14 402 00147



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EVNIDA LUBIS
Nim : 14 402 00147
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan
Pada tanggal, 11 April 2018
Yang Menyatakan




EVNIDA LUBIS
14 402 00147



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : EVNIDA LUBIS
NIM : 14 402 00147
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara)**

Ketua

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota

1. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

2. Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

3. Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

4. Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin, 14 Mei 2018
Pukul : 14.00 WIB s/d 17.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/77 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,75
Predikat : CUMLAUDE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP PENGGUNA SIM CARD SIMPATI
(Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar
Kecamatan Padangsidimpuan Utara)**

NAMA : **EVNIDA LUBIS**

NIM : **14 402 00147**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 26 Juni 2018

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HL., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara) ”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumer Mulia Harahap, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa ST, MM sebagai ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari SEI., MA sebagai Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.EI selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya haturkan kepada Ayahanda Amron Lubis dan Ibunda tercinta Nurhaina Harahap yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta

terima kasih juga kepada kakanda dan abanganda Eva Ria Sona Lubis, Martua Haji, Evriana Lubis, Muianda Perwira, dan adinda Sulaiman Lubis karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

8. Rekan-rekan Mahasiswa khususnya kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yang terkhusus buat Zahratul Ainy, Syarifah Aini, Kusti Ardina, Nurlina Wati, Siti Hardiyanti, Nurasih, Leoni Putri, Ariyanti, Alvionita, Meida, Seri, Reina serta kepada teman-teman ES-4 MB angkatan 2014 IAIN Padangsidempuan, dan terima kasih juga buat sahabat lama peneliti Arfina Nasution, Epti Anas, Amelia, Rismeida Hasibuan, Lusi Pangesti yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi dan selalu siap mendengarkan curahan hati peneliti.
9. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
10. Para senior, Idris Saleh S.EI, Meisyah S.EI, Minni Putriani Hasibuan S.Pd, yang telah memberi saran dan motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih kepada murid les peneliti yang menjadi pacuan bagi peneliti untuk terus belajar.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan

pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, April 2018

Peneliti,

EVNIDA LUBIS
NIM. 14 402 00147

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣ ad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ ad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.. ’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fatḥ ah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍ ommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fatḥ ah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fatḥ ah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fatḥ ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatḥ ah, kasrah dan ǧ ommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

NAMA : EVNIDA LUBIS

NI M : 14 402 00147

JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna *SIM Card* Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara)

Permasalahan dalam penelitian ini di latar belakang oleh persaingan bisnis *SIM Card* yang semakin ketat. Perusahaan selalu berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen agar menciptakan pelanggan yang loyal. Akan tetapi *SIM Card* Simpati selalu menguasai pasar yang memiliki jumlah pelanggan paling tinggi. Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara banyak yang menggunakan *SIM Card* Simpati. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang memengaruhi masyarakat loyal terhadap *SIM Card* Simpati. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan manajemen bisnis. Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 69 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Aksidental sampling* dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,604$ artinya korelasi antara variabel kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan terjadi hubungan yang kuat. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0.335 atau 33,5 % menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek, promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,407 > 1,668$). Variabel citra merek ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ($2,955 > 1,668$). Variabel promosi ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai ($-2,381 < -1,668$). Berdasarkan hasil uji secara *simultan* bahwa kualitas produk, citra merek, promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,443 > 2,17$).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Definisi Operasional Variabel.....	8
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Loyalitas Pelanggan	13
a. Pengertian Pelanggan	13
b. Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
c. Strategi Mengembangkan Ikatan Loyalitas Pelanggan	18
d. Kategori Loyalitas Pelanggan	19
e. Tingkatan Loyalitas.....	20
f. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	22
2. Kualitas Produk.....	23
a. Pengertian Kualitas Produk.....	23
b. Dimensi Kualitas Produk	26
c. Faktor Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	28
d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	29
3. Citra Merek	31
a. Pengertian Merek	31
b. Pengertian Citra Merek	34
c. Faktor Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
d. Citra Merek Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	39

4. Promosi	40
a. Pengertian Promosi	40
b. Bauran Promosi.....	41
c. Tujuan Promosi	44
d. Faktor Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	46
e. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	46
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Kerangka Pikir	50
D. Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Penelitian	53
B. Jenis Penelitian.....	53
C. Populasi Dan Sampel	54
D. Sumber Data.....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas.....	61
3. Uji Normalitas	61
4. Uji Linieritas	62
5. Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas	63
b. Uji Heteroskedastisitas	64
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	64
7. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	65
8. Uji Hipotesis.....	66
a. Uji t.....	66
b. Uji F.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
B. Gambaran Umum Perusahaan	69
1. Sejarah	69
2. Visi dan Misi	70
3. Struktur Organisasi	71
C. Hasil Analisis Data.....	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reliabilitas.....	75
3. Uji Normalitas	76
4. Uji Linieritas	77
5. Asumsi Klasik	79
a. Uji Multikolinearitas	79
b. Uji Heteroskedastisitas	80
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	81
7. Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	84

8. Uji Hipotesis.....	85
a. Uji t.....	85
b. Uji F.....	86
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
E. Keterbatasan Penelitian.....	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Index Top Brand</i>	3
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuisisioner.....	57
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket Loyalitas Pelanggan.....	58
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Angket Kualitas Produk	58
Tabel 3.4 Kisi-Kisi Angket Citra Merek.....	58
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Angket Promosi.....	59
Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	72
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	74
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	74
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.7 Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Loyalitas	77
Tabel 4.8 Uji Linearitas Citra Merek dengan Loyalitas.....	78
Tabel 4.9 Uji Linearitas Promosi dengan Loyalitas.....	78
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda	82
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Validitas Variabel X dan Y
Lampiran 2 Lembar Kuesioner
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas
Lampiran 7 Hasil Uji Linearitas
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik
Tabel R Product Momen
Tabel Titik Persentase Distribusi t
Tabel Titik Persentase Distribusi F
Tabel Titik Persentase Distribusi Z
Permohonan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
Mohon Izin Riset
Surat Balasan Riset
Surat Selesai Riset
Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh manajemen. Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan bimbingan suatu kelompok untuk mencapai tujuan, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan mampu mencapai tujuan sesuai yang diharapkan. Ada beberapa jenis manajemen yang ada di perusahaan diantaranya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk menunjang keberhasilan suatu produksi dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pada umumnya perusahaan menginginkan konsumen yang ada dapat dipertahankan dan menjadi pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mengurangi biaya pemasaran.¹ Menurut Oliver dalam buku Etta Mamang Sangadji loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa.² Sedangkan menurut Griffin sebagaimana dikutip Ratih Hurriyati loyalitas pelanggan adalah

¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 129.

²Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104.

pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.³

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk secara terus menerus sehingga sulit untuk beralih terhadap produk lain. Pembelian yang dilakukan konsumen sering kali berubah-ubah dan tidak mudah untuk memahami begitu saja apa keinginan konsumen. Perilaku konsumen yang seperti itu akan berpengaruh buruk pada perusahaan, tidak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak dibidang teknologi.

Semakin pesat perkembangan teknologi maka tingkat kebutuhan manusia terhadap teknologi semakin tinggi. Salah satu teknologi tersebut adalah telepon seluler atau *handphone*. Saat ini masyarakat mulai memasukkan kebutuhan-kebutuhan baru sebagai kebutuhan dasar, seperti kebutuhan komunikasi. Komunikasi adalah upaya penyampaian informasi dan pemahaman melalui penggunaan semacam simbol-simbol yang umum dari komunikator kepada penerima pesan.⁴

Komunikasi tidak hanya menggunakan komunikasi langsung (*Face to face*), namun sebagian besar bentuk komunikasi sudah dilakukan dengan cara tidak langsung melalui media/alat komunikasi, diantaranya dengan telepon seluler (*handphone*). Munculnya bermacam-macam kartu seluler atau *SIM Card (Subscriber Identity Module)* mempunyai korelasi yang sangat kuat

³Ratih Hurriyati, *Loc. Cit.*

⁴Jhon M. Ivancevich, dkk., *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Diterjemahkan dari "*Behaviour and organization Management*" oleh Yati Sumiharti (Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), hlm. 116.

terhadap perkembangan telepon. Persaingan bisnis *SIM Card* memberikan alternatif bagi para konsumen dalam memilih *SIM Card* yang akan digunakan.

Di Indonesia awal mulanya industri seluler didominasi oleh PT. Indosat yang berdiri pada tahun 1967 yang mana pada saat itu hanya memiliki layanan pascabayar. Kemudian pada tahun 1995 PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) mulai berdiri dengan produk yang sama. Setelah perkembangan industri seluler persaingan bisnis mulai muncul dengan adanya PT. XL axiata pada tahun 1996. PT. Telkomsel merupakan perusahaan yang terbesar di Indonesia yang memiliki banyak pengguna atau pun konsumen. *SIM Card* Simpati dikeluarkan oleh PT. Telkomsel tahun 1997 dan menjadi *SIM Card* prabayar pertama di Asia. Berdasarkan *index top brand* Telekomunikasi/IT dari tahun 2014-2016 ada beberapa merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1.1
Index Top Brand

NO	Merek	2014	2015	2016
1	Simpati	30,2 %	34,6 %	36,1 %
2	AS	13,9 %	10,1 %	10,0 %
3	Axis	8,1 %	6,9 %	4,5 %
4	Mentari	5,0 %	11,0 %	6,5 %
5	XL	16,7 %	14,1 %	16,9 %
6	3	8,9 %	9,0 %	16,8 %
7	IM3	16,9 %	14,0 %	9,2 %

Data *Indexs Top Brand* 2014-2016.⁵

⁵<http://Index Top Brand Tahun 2014-2016>, diakses pada Selasa 19 Desember 2017 pukul 13.00 WIB.

Tabel di atas menjelaskan bahwa *top brand* yang tertinggi pada kategori Telekomunikasi/ IT *SIM card* prabayar yaitu Simpati dengan persentase dari tahun ke tahun selalu memperoleh peringkat pertama. Sedangkan produk *SIM card* lain selalu mengalami fluktuasi yaitu dengan persentase yang berubah-ubah dari tahun ke tahun.

Dalam mengambil keputusan konsumen sering dihadapkan pada berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam buku *marketing bank syariah* yaitu citra perusahaan, persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan.⁶

Penelitian ini akan menggunakan faktor kualitas produk, citra merek, dan promosi yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau produk yang sesuai dengan standar yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.⁷ Menurut Kapferer sebagaimana dikutip oleh Muhammad Adam, citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau yang disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya.⁸ Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁹

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara. Masyarakat

⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghali Indonesia, 2010), hlm. 105.

⁷Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 67.

⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 46.

⁹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 353.

sangat memerlukan telepon seluler (*hand phone*) untuk mendapatkan komunikasi dan informasi. Sehingga masyarakat mulai memasukkan kebutuhan akan telepon sebagai kebutuhan yang sangat penting. Untuk mengetahui *SIM Card* apa yang digunakan oleh masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar maka peneliti melakukan survei dengan 30 responden. Adapun hasil survei tersebut yaitu: 15 menggunakan *SIM Card* Simpati, 8 menggunakan *SIM Card* As, 3 menggunakan XL dan 4 menggunakan IM3. Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar merupakan orang-orang yang memiliki pendapatan menengah dimana rata-rata mata pencarian masyarakat adalah bertani sehingga ketika membeli suatu produk yang paling dipertimbangkan adalah harga. Namun, dalam hal memilih *SIM Card* ternyata masyarakat tidak terlalu mempertimbangkan harga terlihat pada survei awal yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan survei tersebut pada umumnya menggunakan *SIM Card* Telkomsel yang sebagian besar masyarakat menggunakan *SIM Card* Simpati. Selain survei peneliti juga melakukan wawancara awal terhadap masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar. Menurut Rosmina Lubis alasan untuk menjadi pelanggan setia *SIM Card* Simpati adalah karena memiliki kualitas jaringan yang sangat bagus dan memiliki citra merek yang bagus.¹⁰ Selain itu Saudari Rosmina juga menjelaskan *SIM Card* Simpati memiliki kelemahan yaitu pada tarif yang cukup mahal dan bonus yang sedikit dibandingkan dengan *SIM Card* lainnya. Sedangkan menurut ibu Nurliana alasan menjadi

¹⁰Rosmina Lubis, *Honorer*, Masyarakat Pengguna *SIM Card* Simpati (Senin 08 Maret 2017, Pukul 17.00 WIB).

pelanggan setia *SIM Card* Simpati karena kualitas produk dan bukan karena adanya promosi.¹¹

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna *SIM Card* Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap telepon seluler.
2. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk.
3. Persaingan bisnis *SIM Card* terus meningkat sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen.
4. Sikap pelanggan yang selalu berubah-ubah sehingga sulit untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal.

¹¹Nurliana , Ibu Rumah Tangga, Masyarakat Pengguna *SIM Card* Simpati (Senin 08 Maret 2017, Pukul 17.20 WIB).

C. Batasan Masalah

Penelitian ini agar lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian.¹²

Penelitian ini akan dibatasi pada satu *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan memiliki tiga *independent variable* yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), promosi (X_3). Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Lingkungan I Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?

¹²Henri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta : Gramata Publishing, 2013), hlm. 170.

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel lain dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan variabel bebas terdiri dari tiga yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi. Adapun definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen <i>SIM Card Simpati</i> untuk terus menggunakan produk Telkomsel .	1. Pembelian berulang 2. Membeli antar lini produk 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Kebal terhadap pesaing ¹³	Ordinal
2	Kualitas Produk (x ₁)	Kualitas Produk adalah suatu persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan <i>SIM Card Simpati</i> yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Ketahanan 4. Persepsi Kualitas ¹⁴	Ordinal
4	Citra Merek (X ₂)	Citra Merek adalah suatu	1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi	Ordinal

¹³Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.

14.

¹⁴Fandy Tjiptono, dkk., *Op. Cit*, hlm. 68.

		gambaran atau persepsi konsumen terhadap <i>SIM Card</i> Simpati yang sudah ada di benak konsumen.	3. Kekuatan asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek ¹⁵	
3	Promosi (x ₃)	Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran <i>SIM Card</i> Simpati.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat ¹⁶	Ordinal

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek tentang loyalitas pelanggan di dalam bisnis agar dapat diterapkan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai bahan referensi dan informasi, sehingga karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
- b. Memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Manajemen.

¹⁵Ettang Mamang Sangadji dan Sofia, *Op.Cit.*, hlm. 328.

¹⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 349.

3. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat akan lebih mengerti dalam mempertimbangkan untuk loyal terhadap suatu produk, dengan memperhatikan banyak faktor termasuk kualitas suatu produk, sehingga masyarakat tidak akan kecewa terhadap produk yang telah dipilih.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai Skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan alasan bagi peneliti untuk mengangkat judul dan identifikasi masalah yang harus dibahas. Penelitian ini dibatasi pada satu *dependent variable* (loyalitas pelanggan) dan 3 *independent variable* (kualitas produk, citra merek, promosi). Sedangkan untuk rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II, dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori menyangkut *independent variable* dan *dependent variable* sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan. Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

BAB III, menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV, bab ini membahas isi pokok dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pada saat ini perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional dalam bersaing. Salah satu cara agar mampu dalam bersaing yaitu mempertahankan para pelanggan. Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.¹ Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler, Heyes dan Bloom sebagaimana dikutip Buchari Alma ada 6 alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya:²

- 1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- 2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.

¹Jill Griffin, *Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan dari "*Customer Loyalty*" oleh Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

²Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 275.

- 3) Pelanggan yang sudah percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain.
- 4) Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
- 5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologi dan sosialisasi.
- 6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik atau memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba dan berhubungan dengan perusahaan.

Di dalam dunia bisnis, dalam buku Buchari Alma diungkapkan Hermawan Kertajaya ada lima tingkatan *customer* yaitu :³

- 1) *Terrorist customer*, yaitu mereka yang seperti bermusuhan dengan perusahaan karena suka mengungkapkan cerita tidak baik tentang perusahaan.
- 2) *Transactional customer*, yaitu mereka yang berhubungan hanya sebatas transaksi saja.
- 3) *Relationship customer*, yaitu mereka yang telah melakukan *repeat buying*.
- 4) *Loyal customer*, yaitu konsumen yang selalu setia dengan perusahaan, walaupun orang lain menceritakan keburukan perusahaan tersebut.
- 5) *Advocator customer*, inilah pelanggan istimewa dan *excellent*.

³*Ibid.*

b. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*loyal customer*) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴ Loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.⁵

Karakteristik dari loyalitas adalah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Morais mengungkapkan dalam buku Etta Mamang bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas yaitu:⁶

- a. Mengidentifikasi nilai pelanggan (*definisi customer value*)
 - (1) Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - (2) Identifikasi nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

⁴Etta Maman Sangadji dan sofiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104.

⁵Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa*, Diterjemahkan dari “*Service Marketing*” oleh Dian Wulandari (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 76.

⁶Etta Maman Sangadji dan Sofiah, *Op. Cit.*, hlm. 105.

- (3) Ciptakan diferensiasi janji merek.
- b. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*)
 - (1) Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan.
 - (2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek.
 - (3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.
- c. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and delivery consistently*)
 - (1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - (2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - (3) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
- d. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*)
 - (1) Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - (2) Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan.
 - (3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengomunikasikan hasil untuk menambahkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

Adapun ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyanti adalah sebagai berikut:⁷

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Kesediaan konsumen untuk terus memperpanjang penggunaan produk dengan melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen dikatakan loyal terhadap suatu produk apabila melakukan pembelian lebih dari tiga kali dalam sebulan.

⁷Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.

2) Membeli antar lini produk atau jasa.

Pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan pembelian terhadap produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama dengan produk tersebut. Pelanggan loyal akan membeli produk tersebut karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan.

3) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menjadi *marketing* bagi perusahaan dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Jika pelanggan mereferensikan kepuasannya dan kebaikan suatu produk maka akan memengaruhi orang lain untuk segera menggunakan produk tersebut.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsistensi menggunakan suatu produk walaupun terdapat berbagai perubahan terhadap produk baik itu dalam bentuk harga maupun kemasan. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan penolakan atau kurang memerhatikan merek dan iklan dari produk-produk pesaing.

c. Strategi Mengembangkan Ikatan Loyalitas dengan Pelanggan

Perusahaan dapat lebih mempererat hubungan dengan pelanggan dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *buindling*, menciptakan *loyalty rewards*, dan membangun ikatan yang tinggi berupa ikatan sosial, kustomisasi, dan struktural. Pelanggan tidak begitu saja loyal terhadap suatu produk oleh karena itu perusahaan harus memberikan alasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta bertahan terhadap produk tersebut. Dalam membangun loyalitas pelanggan digunakan kerangka kerja struktur yang disebut dengan roda loyalitas (*whell of loyalty*).⁸ Roda loyalitas terdiri dari beberapa tahapan strategi yaitu:

1) Membangun fondasi loyalitas

Manajemen loyalitas dimulai dari segmentasi pasar untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan mengidentifikasi pelanggan yang tepat. Perusahaan harus selektif dalam menyegmentasikan sasaran mereka apabila ingin membangun loyalitas pelanggan.

Para pemimpin loyalitas sangat selektif dalam mendapatkan pelanggan yang tepat, di mana perusahaan dirancang untuk memberikan nilai yang benar-benar istimewa. Pelanggan yang tepat bukan hanya pelanggan yang memiliki volume belanja yang

⁸Christopher Lovelock, *Op.Cit.*, hlm. 84.

tepat tetapi juga pelanggan yang membeli secara rutin walaupun dengan jumlah yang sedikit.

2) Menciptakan ikatan loyalitas

Perusahaan dalam membangun loyalitas perlu mengelola hubungan baik dengan konsumen. Membangun hubungan baik dengan pelanggan bisa melalui penambahan nilai bagi pelanggan dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.

3) Mengurangi faktor perpindahan pelanggan

Selain berfokus terhadap loyalitas pelanggan perusahaan juga harus berupaya dalam mengurangi perpindahan pelanggan. Untuk mencegah pelanggan beralih perusahaan sebaiknya menganalisa dan menangani alasan utama mengapa pelanggan berpindah. Penyebab umum pelanggan berpindah yaitu ketidakpuasan pelanggan.

d. Kategori Loyalitas Pelanggan

Selain empat fase model loyalitas yang dikenalkan oleh Oliver maka Rowley dalam buku Muhammad Adam telah membagi loyalitas pelanggan menjadi empat kategori yaitu :⁹

1) *Captive*

Pelanggan seperti ini mempunyai peluang untuk berpindah pada merek lain. Pelanggan yang *captive* akan melanjutkan untuk

⁹Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 65.

mempolakan merek atau jasa yang mereka beli karena mereka tidak memiliki pilihan lain.

2) *Convenience-Seeker*

Pelanggan loyal seperti ini dipicu oleh faktor-faktor kenyamanan yang mempengaruhi bukan karena merek misalnya faktor lokasi ataupun jam operasional. Pada kategori ini pelanggan memiliki frekuensi pembelian yang tinggi karena hanya memerlukan usaha yang minimum dalam mendapatkan suatu merek.¹⁰

3) *Contented*

Pelanggan dengan loyalitas ini mempunyai sikap yang positif terhadap merek tetapi inersia dalam perilaku mereka. Akan tetapi pelanggan ini tidak terlalu terlibat dengan merek karena pelanggan seperti ini selalu menolak perubahan.

4) *Committed*

Pelanggan yang komit memiliki sikap dan perilaku yang positif. Mereka sangat terlibat dengan merek yang mereka beli dan bersedia menceritakan hal-hal positif tentang merek tersebut (*word-of-mouth*). Pada kategori loyalitas ini pelanggan telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek.

e. Tingkatan loyalitas pelanggan

Loyalitas tidak bisa tumbuh sendiri tanpa melalui tahapan dan jangka waktu tertentu. Menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh

¹⁰*Ibid.*, hlm. 66.

Muhammad Adam tingkat loyalitas konsumen terdiri dari beberapa tahap yaitu:¹¹

1) Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan seperti pengetahuan tentang merek dan manfaat. Loyalitas ini di dasari pada informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2) Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif timbul karena adanya kesan konsumen yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dari pada pesaing. Dasar kesetiaan pada tahap ini adalah sikap dan komitmen konsumen terhadap barang atau jasa sehingga pada tahap ini telah terjalin suatu hubungan yang mendalam antara konsumen dengan produser dibandingkan dengan tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif (niat) yaitu konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian dan tidak terpengaruh terhadap produk pesaing. Pada tahap ini intensi pembelian ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas Tindakan

Setelah melalui ke tiga tahapan tersebut pada tahap ini loyalitas dilihat dari komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan

¹¹*Ibid.*, hlm. 63.

pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Tahap kesetiaan tindakan menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan.

f. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi syariah dilihat dari keberadaan *masalah*, seseorang yang merasakan adanya *masalah* dan menyukainya, maka akan memperpanjang dari suatu kegiatan.¹² *Maslahah* adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Konsumen akan selalu berusaha untuk mendapatkan *masalah*. Maka dari itu pelanggan yang loyal perlu dilayani karena lebih membutuhkan perusahaan dibandingkan dengan konsumen sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Hujurat* ayat 13:¹³

يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

¹²Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 175.

¹³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 356.

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.¹⁴

Berdasarkan ayat di atas Allah menjelaskan pada manusia bahwa semakin kuat pengenalan suatu pihak kepada yang lain, maka semakin terbuka peluang untuk memberikan manfaat.¹⁵ Begitu juga dengan pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah lama mengenal produk tersebut, maka perusahaan akan selalu berusaha memberikan yang terbaik agar pelanggan tidak beralih pada produk lain.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian.¹⁶ Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh M. Mursid produk adalah hasil akhir yang memiliki elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.¹⁷ Produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen

¹⁴Departemen Agama RI, *Al- Quran dan Terjemahan* (Jakarta: Bumi Restu, 2000), hlm. 847.

¹⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 12* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 618.

¹⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 344.

¹⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 35.

melalui hasil produksi. Produk dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu:¹⁸

1) *Convenience Products*

Convenience Products merupakan barang dan jasa yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), untuk mendapatkannya hanya memerlukan usaha minimum. *Convenience Products* dikelompokkan menjadi tiga jenis.

- a) *Staples* adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur atau regular
- b) *Impulse* adalah produk yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu dan usaha-usaha mencarinya.
- c) *Emergency Products* adalah produk yang bila dibeli spesifik dirasa konsumen sangat mendesak atau tak terduga.

2) *Shopping Products*

Shopping Products merupakan produk yang proses pemilihan dan pembelian dibandingkan konsumen dengan alternatif yang tersedia.¹⁹ Adapun kriteria yang dibandingkan yaitu harga, kualitas, warna dan model. *Shopping Products* terdiri dari dua jenis:

- a) *Homogeneous shopping products* adalah proses pemilihan produk dengan membandingkan alternatif harga meskipun kualitas produk sama .

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), hlm. 236.

¹⁹*Ibid.*, hlm. 237.

b) *Heterogeneous shopping products* merupakan proses pemilihan produk dengan membandingkan aspek fitur tanpa mempertimbangkan harga.

3) *Speciaty Product*

Speciaty Product adalah produk yang mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu sehingga dibutuhkan usaha khusus untuk mendapatkannya. Misalnya tas yang memiliki merek *limited* sehingga konsumen harus mengeluarkan usaha untuk mendapatkannya.

4) *Unsought Products*

Unsought Products adalah produk yang tidak diketahui oleh konsumen meskipun sudah diketahui tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Produk ini biasanya digunakan untuk kepentingan umum dan produk yang dibeli oleh perusahaan besar.

Kualitas merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.²⁰ Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²¹ Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Management*" oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas (mutu) produk mencakup suatu sifat, ciri, derajat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan.²²

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk terdiri dari 8 elemen menurut David Gravin yang dikutip oleh Husein Umar:²³

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

²²Etta Maman Sangaji dan sofiah, *Op. Cit.*, hlm. 116.

²³Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), hlm. 93.

Apabila produk yang dibeli konsumen melampaui ekspektasi maka kinerja produk tersebut akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan dinilai dengan negatif.²⁴

2) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

3) Keragaman produk (*Fitures*)

Memiliki produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

4) Ketahanan (*durability*)

Ketahanan merupakan elemen kualitas yang menunjukkan alat pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun

²⁴Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 116.

waktu. Produk dikatakan tahan jika bisa bertahan dalam pembelian serta pemakaian yang berulang-ulang.

5) Kesesuaian (*Conformance*)

Conformance produk berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang diinginkan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki spesifikasi yang telah ditentukan.²⁵

6) Pelayanan (*Serviceability*)

Serviceability merupakan kemudahan layanan atau perbaikan perusahaan terhadap keluhan pelanggan. Dimensi kualitas ini akan melihat seberapa cepat, kompeten, mudah dan akurasi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

7) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah dimensi kualitas yang berupa tampilan, bunyi, maupun rasa produk. Estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferens atau pilihan individual. Produk yang mempunyai nilai-nilai estetika yang tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan dalam industrinya.

8) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas merupakan suatu sifat yang subjektif terhadap suatu merek. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi

²⁵*Ibid.*, hlm. 94.

pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

c. Faktor Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemilihan terhadap suatu produk merupakan bagian yang penting. Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk kalau memang merasa bahwa produk itu sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk sangat penting bagi setiap pelanggan karena setiap pelanggan menginginkan produk yang betul-betul bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.²⁶ Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.²⁷

d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan umatnya bagaimana berdagang yang benar dalam menawarkan suatu produk. Beliau selalu menawarkan produk dengan menjelaskan kualitas produk yang sesuai dengan produk tersebut. Pada dasarnya produk yang dijual kepada konsumen seharusnya sesuai dengan keinginan serta memenuhi

²⁶Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 214.

²⁷Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 270.

kebutuhan pelanggan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 267:²⁸

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ
وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.²⁹

Berdasarkan ayat tersebut terlihat bahwa Islam mengajarkan bila ingin menafkahkan hasil usaha hendaklah dinafkahkan dijalan yang baik.³⁰ Maka dari itu produk yang dibeli oleh konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas produk secara hukum artinya tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan.³¹ Produk yang berkualitas dalam ekonomi syariah haruslah produk yang halal yaitu produk yang boleh

²⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 190.

²⁹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 67.

³⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume I* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 207

³¹Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 75.

dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan.³² Produk dikatakan halal harus memenuhi tiga kriteria yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya, dan halal cara pengolahannya.

Produk yang halal zatnya adalah produk yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya. Produk yang halal cara perolehannya maksudnya produk yang digunakan hendaknya diperoleh sesuai dengan syariat Islam. Produk yang halal cara pengolahannya adalah produk yang diolah sesuai dengan tuntutan syariat, produk yang halal bisa saja menjadi haram jika diolah tidak sesuai dengan syariat.³³

2. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi suatu produk/jasa serta membedakannya dari barang/ jasa lainnya.³⁴ Fungsi utama merek adalah untuk mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lainnya yang dapat diperbandingkan. Identitas merek dapat diterjemahkan dalam tujuh perspektif.³⁵

1) Merek Sebagai Produk

Atribut secara langsung berhubung dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional

³²Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: Cemerlang, 2009), hlm.194.

³³*Ibid*, hlm. 197.

³⁴Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 437.

³⁵A. B. Susanto, dkk, *Power Branding* (Jakarta: Alfabet, 2004), hlm. 88.

dan emosional bagi konsumen. Produk yang kuat akan diasosiasikan dengan suatu kelas produk tertentu atau sebaliknya jika seseorang membutuhkan suatu produk maka terdapat suatu merek yang diasosiasikan dengan produk tersebut.

2) Merek Sebagai Kumpulan Nilai

Fungsi merek dapat memberikan nilai bagi suatu produk. Nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu merek baik itu nilai buruk atau baik akan menggambarkan kepuasan terhadap suatu produk. Kumpulan nilai yang diberikan konsumen dapat membangun suatu merek.

3) Merek Sebagai Organisasi

Keberadaan merek bukan hanya untuk menunjukkan nama dari suatu produk namun menunjukkan nama bagi perusahaan. Merek dapat membangun kesuksesan suatu perusahaan.³⁶

4) Merek Sebagai Pribadi

Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai saran konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua pribadi merek dapat menjadikan dasar hubungan antara konsumen dengan merek. Ketiga pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk.

³⁶*Ibid.*, hlm. 90.

5) Merek sebagai posisi

Sebuah merek dikatakan berhasil apabila merek tersebut memiliki posisi khusus dibenak konsumen. Proses memosisikan merek didasarkan pada persepsi pembeli terhadap suatu merek. Posisi yang kuat merupakan hasil dari penyampaian pesan yang memberitahu konsumen tentang keunggulan yang dimiliki merek

6) Merek Sebagai Simbol

Kehadiran simbol merupakan kunci pengembangan merek. Simbol yang kuat dapat mempermudah produk untuk diingat dan dikenal dan membantu strategi pemasaran.

7) Merek Sebagai Budaya

Perusahaan yang sukses mengembangkan merek akan berusaha untuk mempertahankan keberhasilan suatu merek. Merek yang kuat merupakan sumber kebanggaan bagi perusahaan. Terciptanya budaya merek pada perusahaan akan menyadari bahwa merek merupakan segalanya untuk memajukan perusahaan.

Pemberian merek merupakan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Dengan adanya merek maka para pelanggan akan dapat menilai suatu merek dengan tujuan untuk menggambarkan kekuatan merek di pasar.

b. Pengertian Citra Merek

Citra merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferrina Dewi dalam buku Etta Mamang citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Aecker dalam buku Etta Mamang citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh pemasar.³⁷

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Citra merek dapat berbentuk negatif maupun positif tergantung pada persepsi konsumen terhadap suatu merek. Membangun citra merek dilakukan dengan pemasaran yang terus menerus dan konsisten. Menurut Durianto sebagaimana dikutip oleh Etta Mamang asosiasi yang muncul dibenak konsumen dibentuk dalam tiga hal yaitu:³⁸

³⁷Etta Maman Sangadji dan Sofiah, *Op. Cit.*, hlm. 327.

³⁸*Ibid.*, hlm. 329.

1) *Perceived Value* (Nilai yang dirasakan)

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada kenyataan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Nilai tersebut dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap lima unsur yaitu:

a) Kualitas Produk

Citra merek dapat terbentuk dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Kualitas produk bisa dilihat dari kinerja, fitur, reliabilitas, fitur, konsistensi, dan desain suatu produk. Jika suatu merek memiliki kualitas yang bagus maka akan memiliki citra merek yang positif.

b) Harga

Unsur harga memberikan pengaruh yang relatif bagi konsumen. Ada sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga tetapi ada juga yang tidak mempertimbangkan harga untuk menentukan citra suatu produk.

c) Kualitas Layanan

Kualitas layanan salah satu unsur bagi konsumen untuk mengingat suatu merek. Perusahaan yang memberikan layanan yang baik maka akan memiliki citra yang positif sebaliknya apabila perusahaan memiliki kualitas layanan yang buruk akan membuat citra negatif.

d) Faktor emosional

Dimensi emosional dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Faktor emosional dapat dilihat dari desain kemasan atau bentuk produk. Desain kemasan dan bentuk produk merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan sebab dapat memberikan citra bagi suatu produk.

e) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan lebih mudah dan efisien. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat salah satunya terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk citra merek dan citra perusahaan yang positif.

2) Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan keunikan yang dimiliki suatu merek yang tidak dimiliki merek lain. Keunikan yang dimiliki merek akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu merek. Kepribadian merek memberikan nilai tambah bagi suatu merek.

3) Asosiasi Organisasi

Asosiasi organisasi merupakan persepsi yang terbangun dari orang-orang yang ada dalam perusahaan dan masyarakat luar perusahaan. Asosiasi organisasi muncul pada karakteristik mutu produk, layanan yang diberikan perusahaan.

Citra merek terdiri dari beberapa komponen yaitu asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

a) Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang diingat tentang merek. Suatu merek dapat dikatakan berhasil jika dapat mengasosiasikan diri kepada pengguna. Asosiasi merek muncul apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut. Jenis-jenis asosiasi merek yaitu:

- (1) Atribut: Hal yang pertama diingat konsumen tentang suatu merek adalah atribut yang dimiliki oleh suatu merek misalnya nama merek, kualitas, dan desain produk.
- (2) Manfaat: Setelah konsumen mengingat atribut dari suatu merek maka konsumen akan mengingat manfaat yang diberikan merek tersebut.
- (3) Evaluasi Keseluruhan (Sikap): Nilai keseluruhan yang diberikan merek dapat berupa dari perusahaan maupun dari produk.

b) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek adalah respon konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk.³⁹ Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk

³⁹*Ibid.*, hlm. 331.

yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu bagus dan bermanfaat bagi konsumen.

c) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Jika konsumen telah merasakan manfaat, maka ingatan konsumen terhadap suatu merek akan lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah menggunakannya.

d) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya. Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

c. Faktor Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persaingan bisnis yang semakin banyak membuat perusahaan harus membangun persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang terdapat di perusahaan. Sebuah merek yang dikenali oleh komoditas pembeli akan menimbulkan pembelian ulang. Oleh karena itu merek mempunyai arti penting bagi pemasaran sebagai alat untuk mempertahankan penjualan.⁴⁰ Apabila merek telah dikenal oleh

⁴⁰Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 205.

konsumen dan memiliki persepsi atau *image* yang kuat maka akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal.⁴¹ Selain itu Kotler juga mengemukakan dalam buku Etta Mamang bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas pelanggan.⁴²

d. Citra Merek Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Citra sering juga disebut dengan *image* yang artinya kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek. Istilah citra tidak hanya digunakan dalam merek saja akan tetapi terdapat dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, dan sebagainya.⁴³ Citra dalam ekonomi syariah dibentuk dalam perilaku atau sifat dari seseorang.

Dalam ekonomi Islam diperintahkan selalu berperilaku jujur, menepati janji sebab nantinya akan dipertanggung jawabkan dihadapan Allah SWT. Dengan berperilaku jujur dan menepati janji citra pribadi seseorang akan meningkat, begitu juga dengan merek apabila merek tersebut memiliki kepercayaan yang tinggi dari masyarakat maka akan menambah citra merek tersebut.

⁴¹Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 271.

⁴²Etta Mamang dan Sofiah, *Op. Cit.*, hlm. 338

⁴³Buchari Alma dan Donni Juni Priansyah, *Op. Cit.*, hlm. 229.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian suatu produk antara penjual dan konsumen agar produk tersebut dikenal serta memengaruhi sikap dan perilakunya.⁴⁴ Promosi juga dapat dikatakan suatu komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang disusun terencana dan bertujuan untuk mendapatkan akibat tertentu dari sikap dan perilaku si pendengar.⁴⁵

Menurut Michael Ray dikutip oleh Morrissan promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang atau memperkenalkan suatu gagasan.⁴⁶ Promosi dikatakan sebagai saluran persuasi karena dengan adanya promosi konsumen dapat membedakan produk dengan produk pesaing.

Sedangkan dalam buku Danang Sunyoto menurut William J. Stanto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotion is the element an organization's*

⁴⁴Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 614.

⁴⁵M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 95.

⁴⁶Morissan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana Media Group, 2010), hlm. 16.

*marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products).*⁴⁷

b. Bauran Promosi

Promosi akan memudahkan konsumen untuk mengetahui suatu produk dan membuat konsumen tertarik terhadap produk tersebut.⁴⁸ Dalam mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.⁴⁹

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh sebuah perusahaan bisnis. Periklanan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk serta menciptakan kesan bagi masyarakat tentang suatu produk. Ada beberapa tujuan periklanan dalam buku prinsip-prinsip pemasaran yaitu:⁵⁰

a) Periklanan Informatif

Periklanan informatif sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru terhadap konsumen. Periklanan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan,

⁴⁷Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 58.

⁴⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansyah, *Op. Cit.*, hlm. 230.

⁴⁹Hendry Simamora, *Loc. Cit.*

⁵⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Diterjemahkan dari “*Principle Of Marketing*” oleh Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 152.

memberitahu produk baru baik itu harga serta menggambarkan kualitas produk baru tersebut.

b) Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif menjadi lebih penting bagi suatu perusahaan ketika persaingan produk semakin meningkat. Periklanan ini bisa juga disebut dengan periklanan komparatif yaitu di mana perusahaan secara langsung membandingkan mereknya dengan merek lain. Tujuan periklanan ini untuk mendorong konsumen untuk beralih kepada merek perusahaan serta mengubah persepsi konsumen terhadap produk.

c) Periklanan Pengingat

Periklanan pengingat sangat penting bagi perusahaan yang memiliki produk yang dewasa atau yang sudah memiliki *image* yang bagus di mata konsumen atau pelanggan. Periklanan ini membantu memelihara hubungan dengan pelanggan dan membuat pelanggan terus mengingat produk tersebut.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek yang dibuat untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk.⁵¹ “Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, dan kupon”.⁵² Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meyakinkan orang-orang untuk

⁵¹*Ibid.*, hlm. 204.

⁵²Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 615.

mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan menggerakkan pembeli potensial dari minat menjadi tindakan.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan yang dilakukan pihak pemasaran terhadap calon pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Penjualan pribadi memiliki berbagai keuntungan salah satunya yaitu terjadinya kemungkinan umpan balik langsung dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik baik itu pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum.⁵³ Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, kesadaran publik terhadap perusahaan dengan biaya yang lebih rendah. Membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat maka perusahaan akan memperoleh publititas yang diinginkan, membangun citra perusahaan

⁵³Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 352.

yang baik dan mampu menghadapi dan menangani berita yang tidak menyenangkan tentang perusahaan.⁵⁴

c. Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan unsur bauran promosi (*promotion mix*) adalah untuk mempengaruhi perilaku dari seseorang atau meyakinkan orang-orang supaya mempercayai suatu produk. Ada beberapa tujuan promosi :⁵⁵

a) Menyediakan informasi

Promosi merupakan alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan cara yang efektif. Dengan komunikasi antara penjual dan pembeli dapat menggali informasi tentang produk yang ditawarkan.

b) Meningkatkan permintaan

Informasi yang diberikan kepada konsumen dengan media promosi dapat memengaruhi konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi yang dilakukan dapat meningkatkan permintaan pada suatu produk.

c) Membedakan produk

Sebelum membeli suatu produk konsumen ingin mengetahui informasi dari suatu produk baik dari segi merek, kemasan dan perbedaan produk tersebut dengan produk lain.

⁵⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 169.

⁵⁵Hendry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 207.

d) Mengaksentuasi nilai produk

Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu dengan adanya media promosi dapat memberikan penjelasan tentang kelebihan produk tersebut.

e) Mengenalkan kebutuhan

Promosi dapat menunjukkan kepada konsumen alasan terhadap pembelian produk tersebut. Media promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat memberikan pengetahuan tentang produk tersebut serta manfaat yang dirasakan.

f) Mengevaluasi alternatif

Media promosi dapat memberikan nilai terhadap suatu produk atau perusahaan yang memproduksinya. Misalnya dalam personal selling, konsumen akan memberikan nilai terhadap pemasar yang melakukan promosi baik dari segi pelayanan, maupun dari penampilan. Dengan mempertimbangkan hal tersebut memberikan alternative bagi konsumen untuk membeli suatu barang.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

d. Faktor Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kegiatan promosi merupakan cara bagi pemasar untuk memperkenalkan, mempengaruhi serta membujuk para konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi tidak hanya sebatas pembelian, tetapi promosi juga bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut misalnya dalam melakukan hubungan baik dengan pelanggan atau sering disebut *after sales service*.⁵⁶ Dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan serta sesuai dengan harapan pelanggan maka akan memberi kepuasan kepada pelanggan. Adanya kepuasan tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.⁵⁷

e. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Promosi bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan berbagai keunggulan produk. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada satu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu pujian terhadap suatu produk yang berlebihan dan menipu calon konsumen. Inilah yang disebut dalam istilah agama Islam *najasy*.⁵⁸

Perbuatan *najasy* sering dilakukan oleh produsen pada zaman jahiliyah untuk melariskan produknya. Rasulullah SAW sangat melarang hal tersebut. Apabila produsen berbohong dalam menjual produknya untuk meningkatkan penjualan maka akan menyebabkan

⁵⁶Buchari Alma, *Op. Cit.* hlm. 195.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 280.

⁵⁸Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 231.

nama baik usaha tersebut buruk sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Baqarah* ayat 204.⁵⁹

وَمِنَ النَّاسِ مَن يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا

وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَىٰ مَا فِي قَلْبِهِ ۚ وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ ﴿٢٠٤﴾

Dan di antara manusia ada orang yang ucapannya tentang kehidupan dunia menarik hatimu, dan dipersaksikannya kepada Allah (atas kebenaran) isi hatinya, Padahal ia adalah penantang yang paling keras.⁶⁰

B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu maka peneliti melihat penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurullaili, Sri Suryoko, Andi Wijayanto	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro) Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 1 no. 2, 2013, FISIP Universitas Diponegoro.	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> . Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , sampelnya berjumlah 100 responden pelanggan Tupperware di Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Koefisien

⁵⁹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009), hlm. 165.

⁶⁰Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 49.

			determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4 persen variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi.
2.	Nina wijayanti	Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (studi kasus PT. BRI Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta) Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Penelitian ini menggunakan <i>Judgmental sampling</i> dan menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Data diperoleh dari 123 responden BRI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari analisis menggunakan spss 16 diperoleh 10 faktor yaitu kualitas pelayanan, empati, daya tanggap, reputasi, sarana, identitas perusahaan, logo perusahaan, kemudahan, kehandalan. Persentasi kumulatif varians dari faktor yang diekstrak sebesar 71,763%, yang berarti hasil dari penelitian yang terbentuk mampu menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 71,763%, dan sisanya dipengaruhi factor lain
3.	Veronica Larasati	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Coffe Toffee Jatim Expo Surabaya, Jurnal Gema Aktualita, Vol.2 No.2 desember 2013, Universitas Pelita Harapan Surabaya.	Penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan spss 16,00. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diperoleh 3 faktor yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai regresi kualitas produk 0.635, Kualitas pelayanan 0.409, nilai positif pelanggan 0.607.
4.	Aprilia Devy Andrawini	Pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di Kota Semarang, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> . Berdasarkan hasil dari penelitian ini citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dengan nilai sign. $0,000 < 0,05$.

Adapun persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nurullaili, Sri Suryoko, Andi Wijayanto yaitu studi kasusnya berbeda. Selain itu perbedaannya juga terdapat pada produk yang menjadi objek penelitiannya. Sedangkan persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan data primer.
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Nina Wijayanti yaitu teknik pengambilan sampel yang mana pada penelitian ini menggunakan *teknik* aksidental dengan rumus Isac Michel sedangkan pada penelitian Nina Wijayanti menggunakan *teknik judgmental sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.
3. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Veronica Larasati menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, sedangkan penelitian menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang di dilakukan oleh Aprilia Devy Andrawini yaitu teknik pengambilan sampel, produk yang diteliti serta studi kasus yang diteliti. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan *independent variable* (kualitas produk, citra merek, promosi) dan *dependent variable* (loyalitas konsumen).

C. Kerangka Pikir

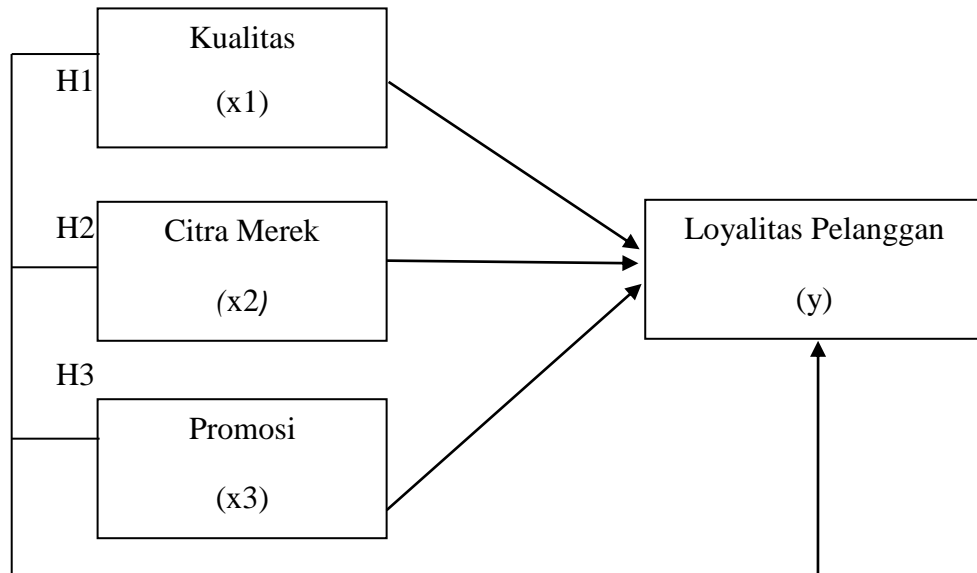
Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.⁶¹

Oleh karena itu dalam penelitian ini maka perlu diteliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengguna *SIM card* simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara. Maka dari itu peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa variabel yang dianggap dapat memicu loyalitas pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan promosi. Gambar di bawah ini merupakan kerangka konseptual penelitian sebagai penuntun sekaligus pencerminan alur pikir dalam penelitian.

⁶¹Christopher Lovelock, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 77.

Gambar I. 1
Kerangka Pikir



Keterangan :
 → : Uji Parsial
 ⇨ : Uji Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis secara etimologis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti di bawah, dan kata *tesa* mengandung arti kebenaran. Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian.⁶² Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H_{a1}: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

⁶²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- H_{a2}: Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- H_{a3}: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- H_{a4}: Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti adalah masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. Peneliti memilih masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar sebagai tempat penelitian dikarenakan masyarakat sangat konsumtif terhadap telepon seluler sebagai kebutuhan informasi. Di samping itu masyarakat lebih banyak menggunakan *SIM Card* Simpati berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Mei 2017 sampai dengan April 2018.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka yang datanya berwujud dan dapat diukur. Menurut Hamidi penelitian kuantitatif lebih menggunakan pendekatan etik, dalam arti bahwa peneliti mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dahulu konsep sebagai variabel- variabel yang berhubungan dan terlebih dahulu berasal dari teori yang sudah ada yang dipilih oleh peneliti. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik.¹

¹Surakhman Winamo, *Pengantar penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 2004), hlm. 13.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.² Jumlah masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara sebesar 2.229 jiwa akan tetapi populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang menggunakan *SIM Card* Simpati.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu.³ Penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.⁴

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan

$\alpha=1-0,90 = 0.1$ dan $\alpha/2 =0,1/2= 0,05$ sedangkan $Z=1-0,05=0,95$

maka diperoleh tabel Z= 1,65.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka cipta, 2002), hlm.12.

³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 215.

⁴Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta:Bumi Aksara, 2014), hlm. 62.

p = Variasi populasi. Variasi populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 30 responden menghasilkan 15 responden yang menggunakan *SIM Card Simpati*. Jadi proporsi yang diperoleh $15/30= 0.5$.⁵

$q = 1-p$ jadi $q=1-0,5=0,5$

E = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$n = 68,0625$ dibulatkan menjadi 69 responden.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *aksidental sampling*. metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan *Aksidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*) atau kebetulan dijumpai baik dari segi waktu dan tempat.⁶ Orang yang kebetulan dijumpai harus dipandang apakah cocok sebagai sumber data pada penelitian.⁷ Adapun masyarakat yang dianggap cocok dijadikan responden pada penelitian ini yaitu

⁵*Ibid.*, hlm. 113.

⁶Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 134.

⁷Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 85.

masyarakat yang menggunakan *SIM Card Simpati* di Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner kepada responden.⁸

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian dicatat oleh pihak lain.⁹ Data sekunder terdiri dari dua yaitu data sekunder internal perusahaan dan data sekunder eksternal yang di publikasikan.¹⁰

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipilih dalam penelitian untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan sesuai dengan yang diharapkan yang berupa observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi.¹¹ Metode pengumpulan data pada penelitian ini

⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm. 137.

¹⁰Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2009), hlm. 169.

¹¹Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 224-225.

menggunakan metode pasif yaitu dengan menggunakan instrumen wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab di kesempatan lain.¹²

2. Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan terbuka (jika jawaban tidak ditentukan oleh peneliti) dan pernyataan tertutup (jika alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti).¹³

Tabel 3.1
Skor pada Angket

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

¹²Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 138.

¹³Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 101.

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat untuk loyal terhadap suatu produk yang disebarakan kepada responden. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	1. Pembelian berulang	1,2	
	2. Membeli antar lini produk	3,4	
	3. Mereferensikan kepada orang lain	5	6
	4. Kebal terhadap pesaing	7	8

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Kualitas Produk (Variabel X ₁)	1. Kinerja	9, 10	
	2. Reliabelitas	11	12
	3. Ketahanan	13, 14	
	4. Persepsi Kualitas	15	16

Tabel 3.4
Citra Merek

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Citra Merek (Variabel X ₂)	1. Asosiasi merek	17, 18	
	2. Dukungan asosiasi merek	19, 20	
	3. Kekuatan asosiasi merek	21	22
	4. Keunikan asosiasi merek	23	24

Tabel 3.5
Promosi

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan positif	Pernyataan Negatif
Promosi (Variabel X ₃)	1. Periklanan	25	26
	2. Promosi penjualan	27, 28	
	3. Hubungan masyarakat	29	30

F. Teknik Analisis Data

Analisis dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat- sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah Metode SPSS Versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.¹⁴ Menurut Johnson ada tiga jenis validitas yaitu validitas deskriptif, mengacu pada akurasi data seperti yang dilaporkan. Kedua, validitas penafsiran, yaitu pandangan, pikiran, niat dan pengalaman responden dipahami secara akurat dan dilaporkan oleh peneliti. Ketiga, validitas teoritis yaitu penjelasan teori yang dikembangkan dari suatu penelitian

¹⁴Juliansyah Noor, *Op. Cit*, hlm. 168.

yang harus sesuai dengan data. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen.

Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹⁵ Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS (*Statistical Package Social Science*).¹⁶ Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan 0,1. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel.¹⁷ Adapun kriteria pengujian adalah:

- a) Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

¹⁵Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.* hlm. 172.

¹⁶Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 51.

¹⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), hlm. 165.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator yang ada pada instrumen ini tidak berubah-ubah, atau disebut dengan konsisten.¹⁸ Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel.¹⁹ Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.²⁰

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *croanbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (reliabel) jika memiliki nilai *croanbach Alpha* $>0,60$ dan jika nilai *croanbach Alpha* $<0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.²¹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.²² Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data antara lain uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors*, *One-Sample*

¹⁸*Ibid.*, hlm. 175.

¹⁹Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Op. Cit.*, hlm. 104.

²⁰Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 64.

²¹Syofian Siregar, *Op. Cit.*, hlm. 90.

²²Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 174.

Klomogorov Smirnov. Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 23 dengan melihat *One-Sample Klomogrov Smirnov*.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10 % atau 0.1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

4. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak.²³ Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearty* pada taraf signifikan 0,1.

- a. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linier.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linier.²⁴

²³Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 79.

²⁴*Ibid.*

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar *independent variable*.²⁵ Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).²⁶

1) Nilai *tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolonieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas. Dan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolonieritas.

2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas dan jika nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolonieritas.

²⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 177.

²⁶Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 176.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara 1 pengamat ke pengamat lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.²⁷ Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan hasil korelasi $< 0,10$, maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikan hasil korelasi $> 0,10$, maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto dikutip oleh Duwi Priyanto regresi linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*.²⁸ Hubungan antara *dependent variable* yaitu Loyalitas pelanggan (Y) dengan *independent variable* yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan promosi (X_3) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

²⁷Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 133.

²⁸Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 148.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e^{29}$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$LY = a + b_1KP + b_2CM + b_3P + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

b_1KP = Kualitas Produk

b_2CM = Citra Merek

b_3P = Promosi

a = Konstanta

e = *Standard Error*

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*.³⁰ R- square digunakan apabila menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan *adjusted R-square* digunakan apabila memiliki lebih dari dua *independent variable* dan Untuk memperoleh model regresi yang baik seharusnya menggunakan *adjusted R*.³¹

Untuk mengetahui besarnya *independent variable* dalam memengaruhi variabel *dependent* dapat diketahui melalui nilai koefisien

²⁹V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 160.

³⁰Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 240.

³¹Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 156.

determinasi. Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien determinasi diantaranya:

Tabel 3.6
Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

8. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi dalam dua pembuktian. Pembuktian pertama yaitu pembuktian hipotesis secara parsial (Uji T) dan simultan (Uji F).

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.³² Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$.

Kriteria Pengujian:³³

- 1) H_0 ditolak: Jika nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.

³²Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 238.

³³Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 160.

- 2) H_0 diterima : Jika nilai $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara *independent variable* secara parsial terhadap *dependent variable*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*.³⁴ Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk, citra merek dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :³⁵

- a) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
- b) Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a ditolak, Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.

³⁴Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 139.

³⁵Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Padangsidempuan Utara merupakan salah satu Kecamatan diantara 6 Kecamatan yang terdapat di Kota Padangsidempuan. Terletak di pusat kota Padangsidempuan dengan berbagai sarana prasarana yang lengkap. Secara geografis terletak antara 01°21'30"-01°21'20" LU dan 99°14'30"-99°16'10" BT. Luas wilayah Kecamatan Padangsidempuan Utara adalah 847 Ha. Kecamatan Padangsidempuan Utara memiliki 10 Kelurahan dan salah satunya adalah Kelurahan Panyanggar.

Kelurahan Panyanggar memiliki wilayah seluas 407, 76 Ha.¹ Sebelah utara Kelurahan Panyanggar berbatasan dengan Kelurahan Losung Batu, sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Sadabuan, Sidangkal, sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Wek I, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Siais.

Kelurahan Panyanggar dipimpin oleh seorang lurah yang bernama Nurlela Ritonga. Kelurahan Panyanggar terbagi menjadi dua Lingkungan yaitu Lingkungan 1 dan Lingkungan 2. Lingkungan 1 dipimpin oleh kepala Lingkungan yaitu Nagah Harahap yang memiliki jumlah penduduk 714 KK dengan 2229 jiwa.

¹<https://www.slideshare.net/manafhsb/data-kota-padangsidempuan>, diakses pada 24 Januari 2018 Pukul 20.15 WIB.

B. Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel

1. Sejarah

PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) mulai berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 dengan produk layanan pascabayar yaitu kartuHALO. Saat itu kepemilikan saham PT. Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Setelah berhasil meluncurkan produk pascabayarnya kartuHALO, Telkomsel kembali menjadi operator yang mempelopori *SIM Card* prabayar isi ulang di ASIA dengan meluncurkan produk pertamanya Simpati pada bulan November 1997.² Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki *market share* sebesar 55%. Telkomsel menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua *SIM Card* prabayar Simpati dan Kartu As, atau pasca-bayar kartu HALO layanan, serta berbagai layanan nilai tambah dan program.

Pada saat ini Saham Telkomsel dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Singtel (telekomunikasi Singapura) sebesar 35%. Telkomsel menjadi pelopor *SIM Card* prabayar isi ulang di ASIA dan meluncurkan produk pertamanya Simpati, *SIM Card* ini diluncurkan saat krisis ekonomi sedang melanda tahun 1997, dimana Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Costumer Service On-Line*

²<http://www.Telkomsel.Com>, diakses 10 Februari 2018 pukul 15.00.

dari PT. Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu Internasional.³

PT. Telekomunikasi Seluler memiliki kantor disetiap Provinsi termasuk di Sumatera Utara. Sedangkan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan agar lebih dekat dengan pelanggan PT. Telekomunikasi Seluler mendirikan kantor grapari. Grapari adalah akronim dari *Graha Pari Sraya* yang memiliki arti kantor pelayanan. Daerah Sumatera Utara memiliki beberapa kantor grapari di antaranya di Kota Padangsidempuan yang beralamat di Sitamiang.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. Telkomsel memiliki visi yang dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan ke depan yaitu:

“Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya”.

b. Misi

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi PT. Telekomunikasi Seluler yaitu :

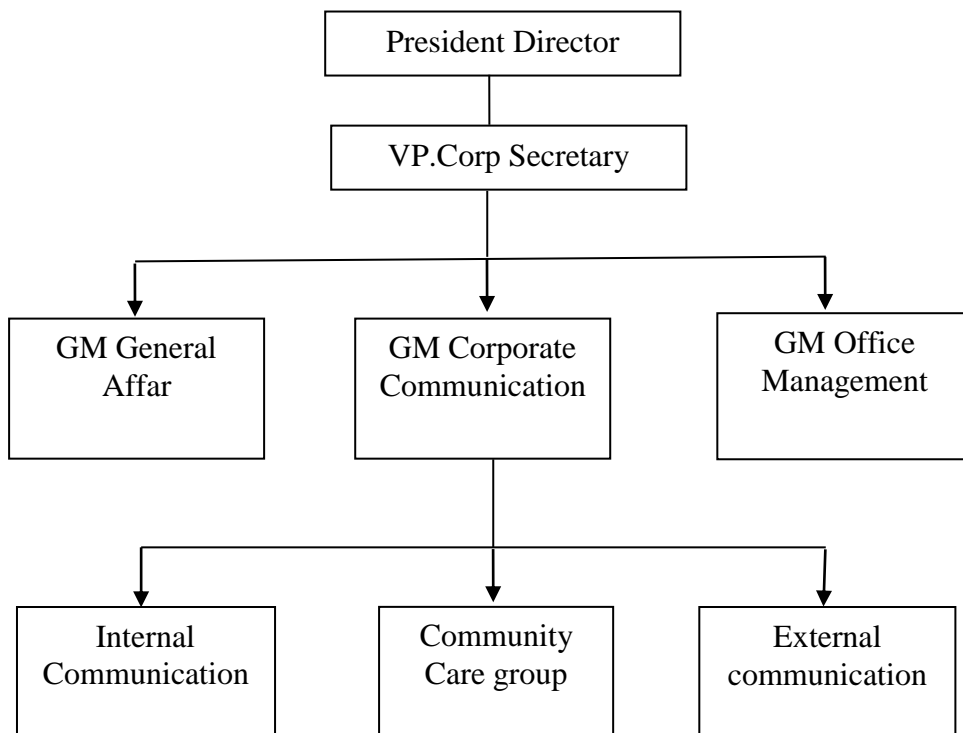
³*Ibid.*

“Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

3. Struktur Organisasi

PT. Telkomsel mempunyai struktur perusahaan yang terdiri dari beberapa divisi yang secara khusus tersusun dari berbagai bagian dan daerah pengoperasiannya. Perusahaan sehari-hari dipegang oleh suatu manajemen organisasi pemberi wewenang dan bertanggung jawab bergerak vertikal ke bawah dengan pendelegasian yang tegas serta setiap bagian-bagian utama langsung berada di bawah seorang pemimpin melalui jenjang hirarki yang ada. Adapun struktur organisasi PT. Telekomunikasi Seluler yaitu:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian, dilakukan pengujian secara kuantitatif dengan menghitung data yang diperoleh dari responden yang dijadikan sebagai sampel. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23.0. Adapun hasil penelitian dari peneliti sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pernyataan untuk loyalitas pelanggan, 8 butir pernyataan untuk kualitas produk, 8 butir pernyataan untuk citra merek, 6 butir pernyataan untuk promosi. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

a. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.1
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,668	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
2	0,680		Valid
3	0,680		Valid
4	0,620		Valid
5	0,558		Valid
6	0,630		Valid
7	0,561		Valid
8	0,184		Tidak Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel loyalitas pelanggan dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 7 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk pernyataan 8 dinyatakan tidak valid karena kurang dari 0,199, maka pernyataan 8 tidak dimasukkan pada uji reliabilitas.

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,767	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df=67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
2	0,750		Valid
3	0,556		Valid
4	0,512		Valid
5	0,582		Valid
6	0,338		Valid
7	0,750		Valid
8	0,682		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel kualitas produk dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=67$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,199.

c. Uji Validitas Citra Merek (X_2)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,702	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 67$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
2	0,576		Valid
3	0,779		Valid
4	0,732		Valid
5	0,618		Valid
6	0,500		Valid
7	0,506		Valid
8	0,281		Valid

Pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel citra merek dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=67$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0.199.

d. Uji Validitas Promosi (X_3)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,782	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 69$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,199$	Valid
2	0,410		Valid
3	0,655		Valid
4	0,621		Valid
5	0,684		Valid
6	0,404		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai variabel promosi dari Pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 dinyatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 67$. Dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,199.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Loyalitas Pelanggan	.761	7
Kualitas Produk	.757	8
Citra Merek	.734	8
Promosi	.613	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Hasil uji reliabilitas loyalitas pelanggan pada tabel 4.5 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,761. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,761 $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Selanjutnya hasil uji reliabilitas pada kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,757 $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas citra merek diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,734. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,734 $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra merek (X_2) dinyatakan

reliabel. Sedangkan hasil uji reliabilitas promosi diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,613. Nilai *Cronbach's Alpha* $0,613 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X_3) dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan berdasarkan pada metode uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.54515635
Most Extreme	Absolute	.064
Differences	Positive	.052
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Hasil uji normalitas pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi lebih dari 0,10 ($0,200 > 0,10$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak.

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *linearity* pada taraf signifikansi 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi < dari 0,10.

a. Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk

Tabel 4.7
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_	Between	(Combined)	284.981	14	20.356	2.642	.005
pelanggan	Groups	Linearity	119.783	1	119.783	15.545	.000
*		Deviation					
Kualitas_	from		165.198	13	12.708	1.649	.100
produk		Linearity					
	Within Groups		416.092	54	7.705		
	Total		701.072	68			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dan kualitas produk pada tabel 4.7 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier. Nilai linier signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan kualitas produk terdapat hubungan yang linier.

b. Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas	334.530	15	22.302	3.225	.001
_pelang	190.353	1	190.353	27.524	.000
gan *	144.176	14	10.298	1.489	.148
citra_me					
rek					
	366.543	53	6.916		
	701.072	68			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23.0

Hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dan citra merek pada tabel 4.8 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier. Nilai linier signifikan $0,000 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan citra merek terdapat hubungan yang linier

c. Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dengan Promosi

Tabel 4. 9
Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan dengan Promosi

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_ pelangga n * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	109.541	14	7.824	.714	.751
		Deviation from Linearity	61.751	1	61.751	5.637	.021
			47.790	13	3.676	.336	.983
	Within Groups		591.532	54	10.954		
Total		701.072	68				

Hasil uji linieritas antara loyalitas pelanggan dan promosi pada tabel 4.9 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linieritas dengan melihat nilai linier. Nilai linier signifikan $0,021 < 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan promosi terdapat hubungan yang linier.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara *independent variable*. Apabila nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.723	4.243		4.884	.000		
	Kualitas_produk	.235	.097	.274	2.407	.019	.755	1.325
	citra_merek	.325	.110	.343	2.955	.004	.726	1.378
	Promosi	-.236	.099	-.246	-2.381	.020	.917	1.090

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kualitas produk adalah $0,755 > 0,1$, variabel citra merek adalah $0,726 > 0,1$, dan variabel promosi adalah $0,917 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga *independent variable* lebih besar dari 0,1. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF variabel kualitas produk adalah $1,325 < 10$, dan variabel citra merek sebesar $1,378 < 10$, serta variabel promosi $1,090 < 10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga *independent variable* lebih kecil dari 10. Sehingga tidak terjadi multikolinearitas antara *independent variable*.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi masalah pada

heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,10$, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dengan uji *spearman's rho*.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Kualitas_produk	citra_merek	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas_produk	Correlation Coefficient	1.000	.423**	.053	-.032
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.664	.794
		N	69	69	69	69
citra_merek	citra_merek	Correlation Coefficient	.423**	1.000	-.222	.091
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.067	.456
		N	69	69	69	69
Promosi	Promosi	Correlation Coefficient	.053	-.222	1.000	.013
		Sig. (2-tailed)	.664	.067	.	.917
		N	69	69	69	69
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.032	.091	.013	1.000
		Sig. (2-tailed)	.794	.456	.917	.
		N	69	69	69	69

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23.0

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar $0,794 > 0,10$, variabel citra merek sebesar $0,457 > 0,10$, variabel promosi sebesar $0,917 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga *variable*

independent tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	20.723	4.243	
Kualitas_produk	.235	.097	.274
citra_merek	.325	.110	.343
Promosi	-.236	.099	-.246

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23.0

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.14, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$LY = a + b_1KP + b_2CM + b_3P + e$$

$$LP = 20,723 + 0,235KP + 0,325CM + (-0,236P)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

b_1KP = Kualitas Produk

b_2CM = Citra Merek

b_3P = Promosi

a = Konstanta

e = *Standard Error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar 20,723 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk, citra merek, promosi diasumsikan 0 maka loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara sebesar 20,723 satuan.
- b. Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,235 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,235 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
- c. Nilai Koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,325 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,325 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.
- d. Nilai Koefisien regresi promosi adalah sebesar -0,236 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan menurun loyalitas sebesar 0,236 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari *variable independen* (X) terhadap *variable dependen* (Y) dan hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua *independent variable*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh *independent variable* yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted r Square*) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted r Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.335	2.617

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23.0

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh nilai R sebesar 0,604, artinya korelasi antara variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,604. Hubungan antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan berada pada interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel. Nilai *R square* sebesar 0,365 artinya kualitas pruduk, citra merek dan promosi mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 36,5 % sedangkan 63,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai *adjusted R square* = 0,335 artinya kualitas produk, citra merek dan promosi mampu menjelaskan *dependent variable* loyalitas pelanggan sebesar 33,5 % sedangkan 66,5 % dijelaskan oleh variabel lain.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi *independent variable* kualitas produk, citra merek, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *dependent variable* loyalitas pelanggan. Adapun hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4.884	.000
Kualitas_Produk	2.407	.002
Citra_Merek	2.955	.000
Promosi	-2.381	.001

Sumber: Data diolah dari hasil output SPSS Versi 23.0

Untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $69 - 3 - 1 = 65$, dengan menggunakan uji dua sisi $10\% : 2 = 5\%$ (0,05). Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,668 jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk adalah $2,407 > 1,668$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada

masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

Pada variabel citra merek adalah $2,955 > 1,668$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel promosi adalah $-2,381 < -1,668$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua *independent variable* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *dependent variable*. Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.750	3	85.250	12.443	.000 ^b
	Residual	445.322	65	6.851		
	Total	701.072	68			

Hasil uji simultan pada tabel 4.15, nilai F_{hitung} sebesar 12,443 dan F_{tabel} 2,17 dengan $df= 65$. Maka diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna *SIM Card* Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara), Data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 diketahui bahwa.

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$LP = 20,723 + 0,235 \text{ Kualitas produk} + 0,325 \text{ Citra Merek} + (-0,236)$$

Promosi

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar 20,723 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk, citra merek, promosi diasumsikan 0 maka loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara sebesar 20,723 satuan.

- b. Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,235 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,235 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
 - c. Nilai Koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,325 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,325 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.
 - d. Nilai Koefisien regresi promosi adalah sebesar -0,236 satuan. Artinya jika promosi diasumsikan naik 1 satuan, maka akan menurun loyalitas pelanggan sebesar 0,236 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Sesuai dengan analisis peneliti bahwa terjadi hubungan yang negatif antara promosi dan loyalitas pelanggan dikarenakan banyak masyarakat yang sudah mengenal *SIM Card Simpati* dengan baik sehingga promosi tidak begitu penting bagi masyarakat.
2. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R Square* dengan nilai 0,335 artinya kualitas produk, citra merek dan promosi mampu menjelaskan *dependent variable* loyalitas pelanggan sebesar 33,5% sedangkan 66,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

3. Hasil Uji Parsial

a) Faktor Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara berulang meskipun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,407 > 1,668$). Penelitian ini didukung teori menurut Philip Kotler yang menyatakan bahwa dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nurul Laili, Sri Suryoko dan Andi Wijayanto yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b) Faktor Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh pemasar. Secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,668$). Hasil dari penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler dalam buku Buchari Alma bahwa merek mempunyai arti penting bagi pemasaran sebagai alat untuk mempertahankan penjualan dan apabila merek telah dikenal oleh konsumen dan memiliki persepsi atau *image* yang kuat maka akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal.

c) Faktor Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan dikonsumsi oleh konsumen.

Secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-2,381 < -1,668$). Penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dalam buku Buchari Alma bahwa: dalam mengelola hubungan baik

dengan pelanggan maka akan memberi kepuasan kepada pelanggan. Adanya kepuasan tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan Veronica Larasati yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Coffe Toffee Jatim Expo Surabaya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Hasil uji simultan

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,443 dan F_{tabel} 2,17. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilia Devy Andrawini yang berjudul pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di Kota Semarang yang menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan keterbatasan yang dapat memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

- a. Keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada kualitas produk, citra merek, promosi dan loyalitas pelanggan. Sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat diteliti.
- b. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yaitu:

1. Persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$LP = 20,723 + 0,235 \text{ Kualitas produk} + 0,325 \text{ Citra Merek} + (-0,236)$$

Promosi

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a) Nilai Konstanta adalah sebesar 20,723 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk, citra merek, promosi diasumsikan 0 maka loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara sebesar 20,723 satuan.
- b) Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,235 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,235 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
- c) Nilai Koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,325 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat

loyalitas pelanggan sebesar 0,325 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

d) Nilai Koefisien regresi promosi adalah sebesar -0,236 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan menurun loyalitas pelanggan sebesar 0,236 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

2. Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R Square* dengan nilai 0,335 artinya kualitas produk, citra merek dan promosi mampu menjelaskan *dependent variable* loyalitas pelanggan sebesar 33,5% sedangkan 66,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
3. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card Simpati* pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,407 > 1,668$).
4. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card Simpati* pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,955 > 1,668$).
5. Hasil uji secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card Simpati* pada masyarakat Lingkungan 1

Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan nilai nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ (-2,381 -1,668).

6. Hasil uji secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,443 dan F_{tabel} 2,17.

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas promosi, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Simpati pada masyarakat lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara. Maka disarankan pada PT. Telkomsel untuk tetap mempertahankan kualitas, citra merek dan promosi agar masyarakat tetap loyal terhadap *SIM Card* Simpati. Serta selau memberikan keinginan yang diharapkan pelanggan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui faktor apa saja yang membuat masyarakat loyal terhadap suatu produk. Serta masyarakat lebih pandai untuk mengambil keputusan loyal terhadap suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan, selain dari faktor kualitas produk, citra merek, promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghali Indonesia, 2010.
- _____, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- A. B. Susanto, dkk, *Power Branding*, Jakarta: Alfabet, 2004.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modren*, Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- _____, dan Donni Juni Priansyah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa*, Diterjemahkan dari “*Service Marketing*” oleh Dian Wulandari, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemahan*, Jakarta : Bumi Restu, 2000.
- Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan puas?Tak Cukup!*, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- _____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- _____, dkk., *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Henri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005.
- _____, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2013.

- Jill Griffin, *Kesetiaan Pelanggan*, Diterjemahkan dari “*Costumer Loyalty*” oleh Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Jhon M. Ivancevich, dkk., *Perilaku dan Manajemen Organisasi*, Diterjemahkan dari “*Behaviour and organization Management*” oleh Yati Sumiharti, Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al- Qur'an volume 1*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- _____, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al- Qur'an volume 12*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Diterjemahkan dari “*Principle Of Marketing*” oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zukrul Hakim, 2004.
- Simamora, Hendry, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&B*, Bandung : Alfabeta, 2016.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka cipta, 2002.

Surakhman Winamo, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 2004.

V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sumber Lain:

Aprilia Devy Andrawini, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pruduk Tupperware” Skripsi Universitas Dian Nuswantoro

<http://> *Indeks Top Brand SIM Card*, diakses Selasa 19 Desember 2017.

<https://www.slideshare.net/manafhsb/data-kota-padangsidimpuan>, diakses pada 24 Januari 2018 Pukul 20.15.

[http://www. Telkomsel. Com](http://www.Telkomsel.Com), diakses 10 Februari 2018 pukul 15.00.

Nina Wijayanti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. BRI (Studi Kasus PT. BRI Kantor Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nurliana, Ibu Rumah Tangga, Masyarakat Pengguna *SIM Card* Simpati, wawancara di Panyanggar, 08 Maret 2017.

Nurullaili, Sri Suryoko, Andi Wijayanto “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)” dalam Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Volume 1, No.2, 2013.

Rosmina Lubis, *Honorer*, Masyarakat Pengguna *SIM Card* Simpati, wawancara di Panyanggar, 08 Maret 2017.

Veronica Larasati, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalita Pelanggan Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya” dalam Jurnal Gema Aktualita Universitas Pelita, Volume 2. No.2, 2013.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : EVNIDA LUBIS
Nim : 14 402 00147
Tempat/ tanggal lahir : Panyanggar, 08 Maret 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara
Alamat : Panyanggar, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota
Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Amron Lubis
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Nurhaina Harahap
Pekerjaan : Petani
Alamat : Panyanggar, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota
Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200112 Panyanggar
Tahun 2009-2011 : SMP Negeri 4 Padangsidimpuan
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Padangsidimpuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

LEMBAR KUESIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP *SIM CARD* SIMPATI (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara)

I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/I untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin : laki-laki perempuan

Umur :

Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (Y): Loyalitas Pelanggan

INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Melakukan Pembelian Ulang	Saya tertarik dan ingin memperpanjang penggunaan <i>SIM card</i> Simpati.					
	Saya tetap menggunakan <i>SIM card</i> Simpati walaupun dengan harga yang mahal.					
Membeli antar lini produk atau jasa	Saya tertarik menggunakan produk lain selain <i>SIM card</i> Simpati pada PT. Telkomsel.					
	Saya yakin produk lain PT. Telkomsel selain <i>SIM card</i> Simpati akan memberikan kepuasan yang sama.					
Mereferensikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan <i>SIM card</i> Simpati kepada orang lain.					
	Saya menceritakan kelemahan <i>SIM card</i> Simpati kepada orang lain					
Kebal terhadap pesaing	Saya tidak akan tertarik terhadap produk lain dari pesaing					
	Saya menggunakan <i>SIM card</i> lain yang memiliki harga yang lebih murah					

B. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (X₁): Kualitas Produk

INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja	<i>Sim card</i> simpati memiliki kinerja yang bagus.					
	Kartu simpati mempunyai jaringan yang luas.					
Kehandalan	Kualitas yang diberikan kartu simpati sesuai dengan harapan pelanggan.					
	<i>SIM card</i> simpati tidak sesuai dengan standar produk.					
Ketahanan	Saya menggunakan <i>SIM card</i> simpati karena <i>SIM card</i> pertama di Indonesia.					
	Saya menggunakan <i>SIM card</i> simpati untuk pemakaian jangka panjang.					
Persepsi Kualitas	<i>SIM card</i> simpati merupakan produk yang berkualitas.					
	Tidak ada kesan kualitas dalam <i>SIM card</i> simpati.					

C. Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X₂): Citra Merek

INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Asosiasi Merek	<i>SIM card</i> merupakan merek <i>SIM card</i> yang terkenal.					
	<i>SIM card</i> Simpati merek yang mudah di ingat.					
Dukungan Asosiasi Merek	<i>SIM card</i> Simpati memiliki daya tarik tersendiri					
	Saya merasa bangga menggunakan <i>SIM card</i> Simpati.					
Kekuatan Asosiasi Merek	<i>SIM card</i> Simpati diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus.					
	<i>SIM card</i> Simpati tidak memiliki call center yang tanggap.					
Keunikan Asosiasi Merek	<i>SIM card</i> Simpati desain yang unik.					
	<i>SIM card</i> Simpati memiliki berbagai kelemahan.					

D. Pertanyaan Mengenai Variabel Independent (X₃): Promosi

INDIKATOR	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan	Saya menggunakan <i>SIM card</i> Simpati karena periklanan.					
	Saya tidak tertarik dengan iklan <i>SIM card</i> Simpati.					
Promosi Penjualan	Promosi penjualan membuat saya tertarik menggunakan <i>SIM card</i> Simpati.					
	Saya mengetahui <i>SIM card</i> Simpati dari promosi penjualan.					
Penjualan Pribadi	<i>SIM card</i> Simpati memiliki pemasar yang bagus.					
	Penjualan pribadi yang dilakukan <i>SIM card</i> simpati tidak menarik.					
Hubungan Masyarakat	PT. Telkomsel selalu melakukan komunikasi yang baik dengan publik.					
	PT. Telkomsel tidak tanggap terhadap pelanggan.					

Lampiran 3

Hasil Uji Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Nama Responden	SOAL								Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Anwar Saleh	4	4	4	4	4	3	4	4	31
2	Masdeni	4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	Tamsul Pane	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	Destina Yanti	5	4	5	5	4	4	3	5	35
5	Rosita Simamora	3	3	4	3	3	4	3	4	27
6	Sakinah Hutasuhut	5	4	4	4	4	5	3	4	33
7	Hotma	5	4	5	4	4	4	5	4	35
8	Hasna Sinaga	5	4	4	4	5	4	3	2	31
9	Andri Suhairi	3	3	4	4	4	4	3	4	29
10	Misri	4	4	4	4	3	3	3	5	30
11	Khoiruddin	3	3	5	3	4	3	3	5	29
12	Eddi Iswandi	4	4	5	5	5	5	5	4	37
13	Nurhidayah	4	4	4	5	4	5	5	4	35
14	Dahniar Harahap	4	4	4	5	4	4	3	4	32
15	Ali Rosman Siregar	5	5	5	5	4	4	4	3	35
16	Yusriana	4	3	5	4	3	4	5	4	32
17	Anni Khumairoh	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	Marida Hannum	3	4	4	4	4	3	3	4	29
19	Lenni Mariyati	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	Maralen Tampubolon	4	5	4	4	3	4	4	4	32
21	Sinta Ismalina Siregar	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	Nurhalima	4	4	4	4	3	4	4	5	32
23	Isfa	5	4	5	5	4	3	5	4	35
24	Zulfahri Harahap	4	4	4	4	3	4	4	3	30
25	Henni Agustina	4	4	4	4	3	3	5	2	29
26	Marasolih	4	4	4	4	2	4	2	5	29
27	Nur Asiah Pgb	2	2	2	4	3	2	4	4	23
28	Murni	4	4	4	4	4	4	4	5	33
29	Yus Nidar	5	4	1	2	4	3	4	4	27
30	Ikhwan Saleh	5	4	4	4	4	4	4	4	33
31	Bayo Enggan	4	4	5	5	4	4	5	3	34
32	Meidi Zahrona	4	4	4	5	4	4	3	5	33
33	Hannum	4	4	4	4	5	5	5	5	36
34	Nurhalifah	3	4	3	4	3	4	3	3	27
35	Ika Syafrita	4	5	3	4	4	4	5	5	34
36	Darlan	4	4	5	4	4	5	5	5	36

37	Rosmina Lubis	4	4	4	4	5	5	4	4	34
38	Mitha Fitriyansyah	4	4	5	4	5	4	3	4	33
39	Nur Liana	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	Ningot	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	Anna Maria	5	4	5	5	4	4	5	4	36
42	Fhadillah Handayani	4	3	4	4	4	4	2	5	30
43	Dian	3	4	3	5	5	5	2	3	30
44	Muslim Lubis	2	4	4	4	4	5	4	3	30
45	Ade Febrianti	5	4	5	5	3	4	5	3	34
46	Agustina	4	4	4	4	4	4	5	4	33
47	Nurmawati Lubis	5	4	5	4	5	4	3	5	35
48	Sein	4	4	5	4	4	4	5	5	35
49	Rahma Dani	4	4	4	4	4	4	4	5	33
50	Ilfa Chaniago	3	2	3	4	3	2	3	5	25
51	Melfa	5	3	4	4	4	3	3	4	30
52	Nur Mayanti	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	Herman	3	4	4	5	4	4	3	5	32
54	Eva Ria Sona	5	4	4	5	5	4	5	5	37
55	Ummi Kalsum	5	4	5	5	4	4	5	5	37
56	Tati	4	4	5	5	4	4	4	4	34
57	Ade Alawiyah	4	4	4	3	4	3	4	4	30
58	Rukiyah Tanjung	4	4	4	4	3	4	4	5	32
59	Nelly	5	4	3	5	5	4	4	4	34
60	Dedi Batubara	5	5	5	5	4	4	4	4	36
61	Lida	5	5	5	5	4	4	4	3	35
62	Nasruddin	5	5	5	5	5	5	5	4	39
63	Hobibullah	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	Sahar	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	Empu	4	4	4	5	3	4	4	5	33
66	Amsar Lubis	5	5	5	5	5	5	4	4	38
67	Ali Saputra	5	5	5	5	4	4	4	4	36
68	Indah	4	4	4	4	4	4	4	3	31
69	Fitriana Harahap	4	4	4	5	3	4	4	4	32

Hasil Uji Instrumen Kualitas Produk (X1)

NO	Nama Responden	SOAL								Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	Anwar Saleh	4	4	5	4	3	3	4	4	31
2	Masdeni	4	4	4	4	4	2	4	4	30
3	Tamsul Pane	3	3	4	5	3	3	3	3	27
4	Destina Yanti	4	4	5	5	5	2	4	4	33
5	Rosita Simamora	4	4	4	4	4	2	3	4	29
6	Sakinah Hutahun	4	4	4	4	5	2	4	4	31
7	Hotma	4	3	5	2	4	2	2	4	26
8	Hasna Sinaga	4	4	5	5	5	4	4	5	36
9	Andri Suhairi	4	4	4	4	3	2	4	4	29
10	Misri	4	4	4	4	3	3	4	3	29
11	Khoiruddin	4	4	5	4	3	2	4	4	30
12	Eddi Iswandi	4	4	4	4	3	3	4	4	30
13	Nurhidayah	4	4	5	5	5	3	2	2	30
14	Dahniar Harahap	4	4	4	3	3	2	4	3	27
15	Ali Rosman Siregar	4	5	5	5	4	3	4	5	35
16	Yusrina	4	4	5	4	4	2	3	4	30
17	Anni Khumairoh	5	4	5	5	4	2	5	4	34
18	Marida Hannum	4	4	4	4	4	2	3	3	28
19	Lenni Mariyati	4	4	5	4	4	2	4	4	31
20	Maralen Tampubolon	5	4	4	5	4	4	5	4	35
21	Sinta Ismalina Siregar	4	3	4	4	4	1	3	3	26
22	Nurhalima	5	4	4	4	4	3	4	4	32
23	Isfa	4	4	4	4	4	1	3	3	27
24	Zulfahri Harahap	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	Henni Agustina	4	3	4	4	3	1	4	3	26
26	Marasolih	4	4	4	4	3	2	4	5	30
27	Nur Asiah Pgb	3	3	4	4	3	2	2	3	24
28	Murni	4	3	4	4	4	2	4	3	28
29	Yus Nidar	4	3	4	4	3	5	3	3	29
30	Ikhwan Saleh	4	4	4	5	4	3	2	1	27
31	Bayo Enggan	4	4	5	4	3	2	4	4	30
32	Meidi Zahrona	4	4	4	4	4	2	3	5	30
33	Hannum	5	4	5	5	5	1	5	4	34
34	Nurhalifah	4	3	4	4	4	3	4	4	30
35	Ika Syafrita	4	3	4	4	4	2	4	3	28
36	Darlan	4	4	3	5	5	2	4	4	31
37	Rosmina Lubis	3	4	4	4	4	1	4	4	28

38	Mitha Fitriyansyah	3	3	4	4	4	2	3	3	26
39	Nur Liana	5	4	5	5	3	3	4	4	33
40	Ningot	5	5	5	5	5	1	5	4	35
41	Anna Maria	5	4	5	4	4	2	4	5	33
42	Fhadillah Handayani	5	5	5	5	5	4	4	4	37
43	Dian	5	4	2	4	3	3	5	4	30
44	Muslim Lubis	4	4	4	4	4	2	4	4	30
45	Ade Febrianti	5	4	4	5	5	1	4	5	33
46	Agustina	4	4	4	4	5	3	3	4	31
47	Nurmawati Lubis	4	5	5	4	5	3	4	5	35
48	Sein	4	5	5	4	5	2	5	4	34
49	Rahma Dani	4	3	3	4	2	2	3	3	24
50	Ilfa Chaniago	1	2	4	2	1	1	1	2	14
51	Melfa	1	3	1	4	4	2	1	1	17
52	Nur Mayanti	5	4	4	4	4	2	4	4	31
53	Herman	4	4	4	3	3	2	4	4	28
54	Eva Ria Sona	4	4	4	3	3	2	4	4	28
55	Ummi Kalsum	4	4	5	3	4	1	4	4	29
56	Tati	4	4	5	5	3	2	3	4	30
57	Ade Alawiyah	4	3	4	4	4	3	4	3	29
58	Rukiyah Tanjung	4	4	4	4	4	1	3	4	28
59	Nelly	5	4	3	5	3	2	4	3	29
60	Dedi Batubara	4	4	4	5	5	2	5	4	33
61	Lida	4	4	5	4	5	2	5	4	33
62	Nasruddin	4	4	5	4	4	2	5	4	32
63	Hobibullah	4	5	5	4	3	2	4	5	32
64	Sahar	4	4	4	3	4	2	4	5	30
65	Empu	4	4	5	3	4	3	4	4	31
66	Amsar Lubis	4	4	5	4	4	2	5	4	32
67	Ali Saputra	4	5	5	4	3	2	4	5	32
68	Indah	4	4	4	3	4	2	4	5	30
69	Fitriana Harahap	4	4	5	3	4	3	4	4	31

38	Mitha Fitriyansyah	5	5	5	4	4	5	5	4	37
39	Nur Liana	4	4	4	4	5	2	4	4	31
40	Ningot	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	Anna Maria	4	4	4	5	4	5	4	5	35
42	Fhadillah Handayani	4	4	3	3	5	3	5	5	32
43	Dian	5	4	4	4	4	3	3	2	29
44	Muslim Lubis	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	Ade Febrianti	5	5	4	3	4	4	4	5	34
46	Agustina	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	Nurmawati Lubis	5	4	5	4	5	5	4	5	37
48	Sein	5	4	5	4	4	4	3	5	34
49	Rahma Dani	4	4	3	3	4	3	4	4	29
50	Ilfa Chaniago	2	5	2	3	2	3	3	4	24
51	Melfa	3	4	3	3	2	3	3	4	25
52	Nur Mayanti	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	Herman	5	5	2	3	5	2	4	5	31
54	Eva Ria Sona	5	5	4	3	5	2	4	5	33
55	Ummi Kalsum	5	4	3	4	3	5	5	5	34
56	Tati	5	5	4	4	4	4	4	4	34
57	Ade Alawiyah	4	4	4	3	4	4	3	4	30
58	Rukiyah Tanjung	4	4	3	4	4	3	4	4	30
59	Nelly	4	4	4	3	3	5	4	5	32
60	Dedi Batubara	4	4	4	4	4	5	5	5	35
61	Lida	4	4	4	5	4	5	4	5	35
62	Nasruddin	5	5	5	5	5	3	5	4	37
63	Hobibullah	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	Sahar	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	Empu	4	4	3	4	3	4	4	4	30
66	Amsar Lubis	5	5	5	5	5	3	5	4	37
67	Ali Saputra	5	5	4	4	4	4	4	4	34
68	Indah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	Fitriana Harahap	4	4	3	4	3	4	4	4	30

Hasil Uji Instrumen Promosi (X3)

N0	Nama Responden	SOAL						Total Skor
		1	2	3	4	5	6	
1	Anwar Saleh	5	4	4	4	4	3	24
2	Masdeni	2	3	5	4	5	3	22
3	Tamsul Pane	5	5	4	4	5	4	27
4	Destina Yanti	5	3	5	4	4	3	24
5	Rosita Simamora	5	4	5	4	4	5	27
6	Sakinah Hutasuhut	4	3	4	4	5	5	25
7	Hotma	5	5	5	5	4	2	26
8	Hasna Sinaga	5	3	5	4	4	5	26
9	Andri Suhairi	4	4	4	4	4	5	25
10	Misri	4	1	4	5	4	5	23
11	Khoiruddin	5	4	5	2	5	3	24
12	Eddi Iswandi	3	3	3	3	4	2	18
13	Nurhidayah	5	5	5	5	4	4	28
14	Dahnar Harahap	5	4	5	4	5	4	27
15	Ali Rosman Siregar	5	2	5	4	4	4	24
16	Yusriana	5	3	4	5	4	5	26
17	Anni Khumairoh	5	3	5	5	5	5	28
18	Marida Hannum	5	4	5	5	4	3	26
19	Lenni Mariyati	5	3	5	5	3	4	25
20	Maralen Tampubolon	3	3	4	4	4	5	23
21	Sinta Ismalina Siregar	4	3	4	4	4	4	23
22	Nurhalima	4	3	3	3	4	4	21
23	Isfa	5	2	5	5	4	4	25
24	Zulfahri Harahap	5	2	4	4	4	3	22
25	Henni Agustina	4	3	4	4	5	4	24
26	Marasolih	5	2	5	5	5	5	27
27	Nur Asiah Pgb	5	4	4	4	4	3	24
28	Murni	2	3	5	4	5	3	22
29	Yus Nidar	5	5	4	4	5	4	27
30	Ikhwan Saleh	5	3	5	4	4	3	24
31	Bayo Enggan	5	4	5	4	4	5	27
32	Meidi Zahrona	4	3	4	4	5	5	25
33	Hannum	5	5	5	5	4	2	26
34	Nurhalifah	5	3	5	4	4	5	26
35	Ika Syafrita	4	3	4	3	4	3	21
36	Darlan	5	3	4	5	4	3	24
37	Rosmina Lubis	4	3	4	4	4	3	22

38	Mitha Fitriyansyah	4	3	4	3	4	3	21
39	Nur Liana	5	4	5	5	5	4	28
40	Ningot	4	3	4	3	4	3	21
41	Anna Maria	5	4	5	4	5	4	27
42	Fhadillah Handayani	5	4	5	4	5	5	28
43	Dian	5	4	5	5	5	5	29
44	Muslim Lubis	5	5	5	5	5	5	30
45	Ade Febrianti	5	4	4	4	4	3	24
46	Agustina	2	3	5	4	5	3	22
47	Nurmawati Lubis	5	5	4	4	5	4	27
48	Sein	5	3	5	4	4	3	24
49	Rahma Dani	5	4	5	4	4	5	27
50	Ilfa Chaniago	3	2	4	4	4	4	21
51	Melfa	1	4	5	4	4	5	23
52	Nur Mayanti	1	1	4	4	4	4	18
53	Herman	2	3	4	3	3	4	19
54	Eva Ria Sona	1	2	4	4	3	4	18
55	Ummi Kalsum	3	3	5	4	4	5	24
56	Tati	2	3	5	3	2	5	20
57	Ade Alawiyah	2	4	3	3	2	3	17
58	Rukiyah Tanjung	2	4	5	4	3	5	23
59	Nelly	1	3	3	4	2	3	16
60	Dedi Batubara	3	4	2	3	3	2	17
61	Lida	2	4	4	4	2	4	20
62	Nasruddin	1	1	4	4	4	4	18
63	Hobibullah	3	3	5	4	4	5	24
64	Sahar	3	3	5	4	4	5	24
65	Empu	2	3	5	3	2	5	20
66	Amsar Lubis	2	4	3	3	2	3	17
67	Ali Saputra	2	4	5	4	3	5	23
68	Indah	2	4	3	3	2	3	17
69	Fitriana Harahap	2	4	5	4	3	5	23

Hasil Uji Validitas

Loyalitas Pelanggan

Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total
Soal_1 Pearson Correlation	1	.510**	.394**	.314**	.320**	.198	.308*	-.012	.668
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.009	.007	.104	.010	.925	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_2 Pearson Correlation	.510**	1	.347**	.387**	.310**	.464**	.305*	-.121	.680
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.001	.009	.000	.011	.322	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_3 Pearson Correlation	.394**	.347**	1	.479**	.202	.347**	.284*	.034	.680
Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000	.096	.004	.018	.781	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_4 Pearson Correlation	.314**	.387**	.479**	1	.228	.359**	.219	-.051	.620
Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000		.060	.002	.070	.677	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_5 Pearson Correlation	.320**	.310**	.202	.228	1	.430**	.146	-.010	.558
Sig. (2-tailed)	.007	.009	.096	.060		.000	.232	.934	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_6 Pearson Correlation	.198	.464**	.347**	.359**	.430**	1	.209	-.018	.630
Sig. (2-tailed)	.104	.000	.004	.002	.000		.085	.881	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_7 Pearson Correlation	.308*	.305*	.284*	.219	.146	.209	1	-.052	.561
Sig. (2-tailed)	.010	.011	.018	.070	.232	.085		.669	.000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_8 Pearson Correlation	-.012	-.121	.034	-.051	-.010	-.018	-.052	1	.184
Sig. (2-tailed)	.925	.322	.781	.677	.934	.881	.669		.129
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total Pearson Correlation	.668**	.680**	.680**	.620**	.558**	.630**	.561**	.184	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.129	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kualitas Produk

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	.509**	.320**	.380**	.314**	.163	.649**	.475**	.767*
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.009	.180	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_2	Pearson Correlation	.509**	1	.413**	.313**	.394**	.090	.516**	.575**	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.009	.001	.460	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_3	Pearson Correlation	.320**	.413**	1	.038	.218	.031	.306*	.438**	.556*
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.757	.071	.798	.010	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_4	Pearson Correlation	.380**	.313**	.038	1	.384**	.241*	.249*	.005	.512*
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.757		.001	.047	.039	.965	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_5	Pearson Correlation	.314**	.394**	.218	.384**	1	.037	.292*	.228	.582*
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.071	.001		.762	.015	.059	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_6	Pearson Correlation	.163	.090	.031	.241*	.037	1	.044	.009	.338*
	Sig. (2-tailed)	.180	.460	.798	.047	.762		.720	.939	.005
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_7	Pearson Correlation	.649**	.516**	.306*	.249*	.292*	.044	1	.580**	.750*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.039	.015	.720		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_8	Pearson Correlation	.475**	.575**	.438**	.005	.228	.009	.580**	1	.682*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.965	.059	.939	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.767**	.750**	.556**	.512**	.582**	.338**	.750**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Citra Merek

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	.651**	.532**	.370**	.461**	.103	.111	.083	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.401	.364	.496	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_2	Pearson Correlation	.651**	1	.345**	.385**	.351**	-.045	.048	.043	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.001	.003	.713	.695	.724	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_3	Pearson Correlation	.532**	.345**	1	.573**	.463**	.411**	.228	.015	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.059	.905	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_4	Pearson Correlation	.370**	.385**	.573**	1	.290*	.414**	.278*	.046	.732**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.016	.000	.021	.710	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_5	Pearson Correlation	.461**	.351**	.463**	.290*	1	-.037	.357**	.019	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.016		.765	.003	.874	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_6	Pearson Correlation	.103	-.045	.411**	.414**	-.037	1	.307*	.080	.500**
	Sig. (2-tailed)	.401	.713	.000	.000	.765		.010	.511	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_7	Pearson Correlation	.111	.048	.228	.278*	.357**	.307*	1	.167	.506**
	Sig. (2-tailed)	.364	.695	.059	.021	.003	.010		.170	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_8	Pearson Correlation	.083	.043	.015	.046	.019	.080	.167	1	.281*
	Sig. (2-tailed)	.496	.724	.905	.710	.874	.511	.170		.020
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.702**	.576**	.779**	.732**	.618**	.500**	.506**	.281*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.020	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Total
Soal_1	Pearson Correlation	1	.295 ⁺	.295 ⁺	.395 ^{**}	.551 ^{**}	-.021	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.014	.014	.001	.000	.867	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal_2	Pearson Correlation	.295 ⁺	1	.085	.024	.055	-.108	.410 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014		.489	.847	.655	.379	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal_3	Pearson Correlation	.295 ⁺	.085	1	.434 ^{**}	.356 ^{**}	.403 ^{**}	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.489		.000	.003	.001	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal_4	Pearson Correlation	.395 ^{**}	.024	.434 ^{**}	1	.352 ^{**}	.232	.621 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.847	.000		.003	.055	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal_5	Pearson Correlation	.551 ^{**}	.055	.356 ^{**}	.352 ^{**}	1	.102	.684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.655	.003	.003		.405	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Soal_6	Pearson Correlation	-.021	-.108	.403 ^{**}	.232	.102	1	.404 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.867	.379	.001	.055	.405		.001
	N	69	69	69	69	69	69	69
Total	Pearson Correlation	.782 ^{**}	.410 ^{**}	.655 ^{**}	.621 ^{**}	.684 ^{**}	.404 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	69	69	69	69	69	69	69

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas

Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	6

Lampiran 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi, Simultan, Normalitas

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.335	2.617

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_produk, citra_merek

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.750	3	85.250	12.443	.000 ^b
	Residual	445.322	65	6.851		
	Total	701.072	68			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_produk, citra_merek

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54515635
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.052
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7

Hasil Uji Linieritas

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_pelanggan	Between	(Combined)	284.981	14	20.356	2.642	.005
* Kualitas_produk	Groups	Linearity	119.783	1	119.783	15.545	.000
		Deviation from Linearity	165.198	13	12.708	1.649	.100
Within Groups			416.092	54	7.705		
Total			701.072	68			

Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_pelanggan	Between	(Combined)	334.530	15	22.302	3.225	.001
* citra_merek	Groups	Linearity	190.353	1	190.353	27.524	.000
		Deviation from Linearity	144.176	14	10.298	1.489	.148
Within Groups			366.543	53	6.916		
Total			701.072	68			

Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas_pelanggan	Between	(Combined)	109.541	14	7.824	.714	.751
* Promosi	Groups	Linearity	61.751	1	61.751	5.637	.021
		Deviation from Linearity	47.790	13	3.676	.336	.983
Within Groups			591.532	54	10.954		
Total			701.072	68			

Lampiran 8

Hasil Uji Asumsi Klasik

HETEROKEDASTISITAS

Correlations

			Kualitas _produk	citra_merek	Promosi	Unstandardized Residual
Spear man's rho	Kualitas	Correlation Coefficient	1.000	.423**	.053	-.032
	_produk	Sig. (2-tailed)	.	.000	.664	.794
		N	69	69	69	69
citra_me rek	citra_me	Correlation Coefficient	.423**	1.000	-.222	.091
	rek	Sig. (2-tailed)	.000	.	.067	.456
		N	69	69	69	69
Promosi	Promosi	Correlation Coefficient	.053	-.222	1.000	.013
		Sig. (2-tailed)	.664	.067	.	.917
		N	69	69	69	69
Unstand ardized Residual	Unstand	Correlation Coefficient	-.032	.091	.013	1.000
	ardized	Sig. (2-tailed)	.794	.456	.917	.
	Residual	N	69	69	69	69

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

MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	20.723	4.243		4.884	.000		
	Kualitas_produk	.235	.097	.274	2.407	.019	.755	1.325
	citra_merek	.325	.110	.343	2.955	.004	.726	1.378
	Promosi	-.236	.099	-.246	-2.381	.020	.917	1.090

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Tabel F (Pada Taraf Signifikansi 10%)

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63

Tabel t (Pada Taraf Signifikansi 10%)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
101	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
102	0.67690	128.991	165.993	198.350	236.346	262.489	317.206
103	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.310	262.441	317.125
104	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045
105	0.67683	128.967	165.950	198.282	236.239	262.347	316.967
106	0.67681	128.959	165.936	198.260	236.204	262.301	316.890
107	0.67679	128.951	165.922	198.238	236.170	262.256	316.815
108	0.67677	128.944	165.909	198.217	236.137	262.212	316.741
109	0.67675	128.937	165.895	198.197	236.105	262.169	316.669
110	0.67673	128.930	165.882	198.177	236.073	262.126	316.598
111	0.67671	128.922	165.870	198.157	236.041	262.085	316.528
112	0.67669	128.916	165.857	198.137	236.010	262.044	316.460
113	0.67667	128.909	165.845	198.118	235.980	262.004	316.392
114	0.67665	128.902	165.833	198.099	235.950	261.964	316.326
115	0.67663	128.896	165.821	198.081	235.921	261.926	316.262
116	0.67661	128.889	165.810	198.063	235.892	261.888	316.198

Tabel r Product Moment

df= (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN DOKUMENTASI





PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA
KELURAHAN PANYANGGAR

Jalan Ompu Napotar Padangsidimpuan Kode Pos 22714

SURAT KETERANGAN

Nomor: 470/201/2018

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurlena Ritonga
Nip : 19650325 198601 2 002
Jabatan : Lurah Panyanggar

Menyatakan bahwa mahasiswi berikut,

Nama : Evnida Lubis
Nim : 14 402 00147
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara).**

telah melaksanakan penelitian di Lingkungan 1 Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara dari tanggal 13 Maret – 21 Maret 2018. Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

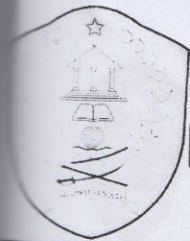
Padangsidimpuan, 21 Maret 2018

LURAH PANYANGGAR



NURLENA RITONGA

NIP. 19650325 198601 2 002



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA
KELURAHAN PANYANGGAR

Jalan Ompu Napotar Padangsidempuan Kode Pos 22714

Nomor : 470/181/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Ijin Riset

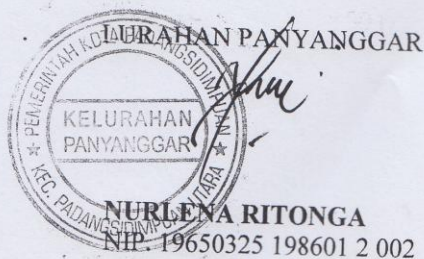
Padangsidempuan, 13 Maret 2018
Kepada Yth.
Bapak Kepala Kantor Kesbangpol
Kota Padangsidempuan
di -
Padangsidempuan

Sesuai dengan Surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Dan Politik Daerah Kota Padangsidempuan Nomor :071/04/KKBP/2018, tanggal 07 Maret 2018 perihal Seperti tersebut diatas, berkenaan dengan hal tersebut, kami tidak merasa keberatan Riset yang dilaksanakan oleh :

Nama : EVNIDA LUBIS
NIM : 14402000147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : IAIN Padangsidempuan
Judul Riset : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP SIM Card
SIMPATI (Studi Kasus Lingk.I Kelurahan Panyanggar
Kecamatan Padangsidempuan Utara)

Setelah selesai melaksanakan Riset agar memberikan 1 (satu) hasil Riset dimaksud kepada Lurah Panyanggar Kecamatan Padangsidimpua Utara Kota Padangsidempuan

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B- // /ln.14/G/TL.00/2/2018

26 Februari 2018

Lamp. : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth;

Yth. Kepala Kesatuan Bangsa

Kota Padangsidempuan

di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Evnida Lubis
NIM : 1440200147
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap SIM Card Simpati (Studi Kasus Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara)**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001