



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NUR SAKINAH**  
**NIM : 16 402 00098**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

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

**2020**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN *SIM CARD* TELKOMSEL**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NUR SAKINAH  
NIM : 16 402 00098**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP. 19841130 201801 2 001**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**



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

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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. NUR SAKINAH  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 01 Desember 2020  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. NUR SAKINAH yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M

NIP. 19841130 201801 2 001

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : NUR SAKINAH  
NIM : 16 402 00098  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel

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 IAIN Padangsidempuan 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 November 2020  
Saya yang Menyatakan,



NUR SAKINAH  
NIM. 16 402 00098

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : NUR SAKINAH  
NIM : 16 402 00098  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 03 November 2020

Yang menyatakan,



NUR SAKINAH  
NIM. 16 402 00098



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpun, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : NUR SAKINAH  
NIM : 16 402 00098  
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-3  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card* Telkomsel

Ketua

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

Sekretaris

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP. 19841130 201801 2 001

Anggota

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

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M  
NIP. 19841130 201801 2 001

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

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpun  
Hari/Tanggal : Selasa/ 01 Desember 2020  
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/73,75 (B)  
Index Prestasi Kumulatif : 3,88  
Predikat : PUJIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

## PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN SIM  
CARD TELKOMSEL

NAMA : NUR SAKINAH  
NIM : 16 402 00098

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 08 Januari 2021  
Dekan,



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

## ABSTRAK

**Nama** : Nur Sakinah  
**Nim** : 16 402 00098  
**Judul Skripsi** : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card* Telkomsel

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* Telkomsel selalu menguasai pasar yang memiliki jumlah pelanggan paling tinggi. Masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara banyak yang menggunakan *SIM Card* Telkomsel. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang memengaruhi masyarakat loyal terhadap *SIM Card* Telkomsel. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel.

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 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple random sampling* dan pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket dan wawancara. Analisis dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial dan simultan yang signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Untuk variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Nilai *adjusted R square* adalah 0,715. Hal ini berarti 71,5% peningkatan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi. Sedangkan 28,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

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



## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian “**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel**”. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Rodame Monitorir Napitupulu, M.M selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian 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 keluarga tercinta Ibunda Dra. Emmi Dongoran dan Ayahanda Sutrisno, SPT, Alm. Op. Soripada Hutasuhut tercinta beserta saudara peneliti

Abanganda Rachman Syaifulloh S.ST yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Teruntuk sahabat terbaik, tersabar sekaligus pendengar setia, Ardy Ansyah Saputra Harahap yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan setiap persoalan perkuliahan dan telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita mendapatkan kesuksesan dalam meraih cita-cita.
9. Sahabat-sahabat peneliti yaitu Nikmah Hayati, Miftahul Rizki, Ajijah Harahap, Siti Aminah, Bahrum Efendi Siregar yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 4 Manajemen Bisnis-3, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Kawan seperjuangan KKL Kelompok 15 Desa Siolip (Nurida, Masitoh, Rosmalia, Isra, Suryani, Nova, Sakinah W., Nisa Qonitati, Ningsih, Jufri dan Arya) yang telah banyak menemani peneliti dalam proses pendewasaan diri. Teruntuk teman magang BPJS Kesehatan Mandailing Natal Squad (Nikmah Hayati dan Arif Rinaldi) yang telah mengisi cerita 40 hari penuh warna dan ilmu pengetahuan.
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.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, Desember 2020

Peneliti

**NUR SAKINAH**  
**NIM. 16 402 00098**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. 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	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	Zet (dengan titik di bawah)
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

## B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

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

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **C. Ta Mar butah**

Transliterasi untuk *ta mar butah* ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat 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).

### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam system 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.

### **E. 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*.

1. 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.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. 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 di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. 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.

#### **H. Huruf Kapital**

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



Penggunaan huruf awal capital 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.

## **I. 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 Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama, 2003

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Definisi Operasional Variabel .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Kegunaan Penelitian .....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kerangka Teori	
1. Loyalitas Pelanggan .....	13
a. Pengertian Pelanggan .....	13
b. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	14
c. Startegi Mengembangkan Ikatan Loyalitas Dengan Pelanggan.....	16
d. Kategori Loyalitas Pelanggan .....	17
e. Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	18
2. Kualitas Produk .....	20
a. Pengertian Kualitas Produk .....	20
b. Dimensi Kualitas Produk .....	21
c. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	22
d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Syariah .....	23
3. Citra Merek.....	24
a. Pengertian Merek .....	24
b. Pengertian Citra Merek .....	24
c. Citra Merek Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	26
d. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	28
4. Promosi .....	28
a. Pengertian Promosi .....	28
b. Bauran Promosi .....	29
c. Hubungan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	31
d. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	31

B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pikir.....	38
D. Hipotesis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel.....	43
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Wawancara.....	45
2. Kuesioner.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Instrumen.....	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Reliabilitas.....	49
c. Uji Normalitas.....	50
d. Uji Linearitas.....	51
2. Uji Asumsi Klasik.....	51
a. Uji Multikolinearitas.....	51
b. Uji Heteroskedastisitas.....	52
3. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ ).....	53
4. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji t.....	54
b. Uji F.....	54
5. Uji Regresi Berganda.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum PT. Telkomsel.....	57
1. Sejarah Umum PT. Telkomsel.....	57
2. Visi dan Misi.....	58
3. Struktur Organisasi.....	59
B. Karakteristik Responden.....	60
1. Jenis Kelamin.....	60
2. Umur.....	61
3. Lama Menjadi Pelanggan <i>SIM CARD</i> Telkomsel.....	61
4. Pendidikan Terakhir.....	62
5. Penghasilan.....	63
C. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas.....	63
1. Hasil Uji Validitas.....	63
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
3. Hasil Uji Normalitas.....	67
4. Hasil Uji Linearitas.....	67
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
1. Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
F. Hasil Uji Hipotesis.....	73
1. Hasil Uji t (Parsial) .....	73
2. Hasil Uji F (Simultan) .....	74
G. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	76
H. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran .....	95

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 <i>Index Top Brand</i> Tahun 2017-2019 .....	1
Tabel I.2 Harga <i>SIM CARD</i> Prabayar Tahun 2019 .....	5
Tabel I.3 Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel III.1 Skor Kuesioner .....	46
Tabel III.2 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	46
Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk .....	47
Tabel III.4 Indikator Citra Merek .....	47
Tabel III.5 Indikator Promosi .....	47
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	64
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	64
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	64
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	65
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk .....	66
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	66
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi .....	66
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel IV.10 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk .....	68
Tabel IV.11 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek .....	68
Tabel IV.12 Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Promosi .....	69
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel IV.14 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	71
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
Tabel IV.16 Hasil Uji t .....	73
Tabel IV.17 Hasil Uji F .....	74
Tabel IV.18 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	75

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar IV.1 Struktur Organisasi .....	59
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	61
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan SIM CARD Telkomsel .....	61
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	62
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

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 seluler terbesar di Indonesia yang memiliki banyak pelanggan. PT. Telkomsel mengeluarkan *SIM Card AS* dan *Simpaty* pada tahun 1997 dan menjadi *SIM Card* prabayar pertama di Asia. *SIM Card* Telkomsel masuk ke *index top brand* kartu *SIM Card* di Asia. Berdasarkan *index top brand* Telekomunikasi/IT dari tahun 2017-2019 ada beberapa merek yang sudah dikenal oleh masyarakat.

**Tabel I.1**  
***Index Top Brand Tahun 2017-2019***

NO	Merek	2017	2018	2019
1	Telkomsel	44,7 %	35,8 %	49,7 %
2	Axis	6,9 %	9,1 %	0 %
3	Mentari	0%	0 %	0 %
4	XL	14,1 %	15,6 %	12,0 %
5	3	9,0%	15,5%	11,0 %
6	IM3	14,0 %	14,0%	12,7%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>. Diakses pada Kamis 2 November 2018 pukul 15.00 WIB.<sup>1</sup>

Pada tabel I.1 menjelaskan bahwa ada 6 *top brand SIM Card* terbaik di Indonesia yang terdiri dari Telkomsel, Axis, Mentari, XL, 3 dan IM3.

---

<sup>1</sup> <https://www.topbrand-award.com/tahun 2017-2019>, 2 November 2018.

Persentase tahun 2017 sampai 2019 menunjukkan bahwa Telkomsel menjadi *top brand* pertama *SIM Card* yang memiliki pelanggan sebesar 49,7%, Axis sebesar 0%, Mentari 0%, XL 12%, 3 11% dan IM3 12,7%. Dari persentase pada tabel I.1 dapat disimpulkan bahwa *SIM Card* Telkomsel selalu meraih persentase tertinggi dari tahun ketahun, sedangkan persentase produk *SIM Card* lain selalu mengalami fluktuasi.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan dibidang komunikasi di Indonesia yang mengedepankan kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan. Telkomsel memiliki 2 GSM yaitu Simpati combo dan AS combo. Dipilihnya produk Telkomsel sebagai objek penelitian karena produk Telkomsel menjadi peringkat pertama *top brand SIM Card*. *Top brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memilih *SIM Card* Telkomsel menjadi fokus penelitian karena memiliki pelanggan terbesar dibanding produk *SIM Card* lainnya.

Pada umumnya perusahaan menginginkan pelanggan dapat bertahan dan menjadi pelanggan loyal. Pelanggan yang loyal memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mengurangi biaya pemasaran.<sup>2</sup> Menurut Oliver, dalam buku Etta Mamang Sangadji loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten

---

<sup>2</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 129.



terhadap suatu produk atau jasa.<sup>3</sup> Menurut Griffin, sebagaimana dikutip Ratih Hurriyati loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.<sup>4</sup>

Sesuai 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. Selera pelanggan terhadap pembelian sering kali berubah-ubah dan tidak ada yang dapat memprediksi keinginan tersebut. Perilaku buruk pelanggan seperti itu akan berpengaruh buruk pula pada perusahaan, tidak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu, faktor pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>5</sup> Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan pelanggan. 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.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiya, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104.

<sup>4</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 129.

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari "Marketing Management" oleh Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 143.

<sup>6</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiya, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 116.

Faktor yang kedua adalah citra merek. citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Aaker, dalam buku Etta Mamang citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh perusahaan.<sup>7</sup> 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 pelanggan untuk melakukan pembelian.

Faktor ketiga adalah promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai 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.<sup>8</sup>

Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpun Utara. Masyarakat sekarang ini sangat bergantung pada telepon seluler (*handphone*) untuk memudahkan komunikasi dan mendapatkan informasi, maka masyarakat mulai memasukkan kebutuhan akan telepon sebagai kebutuhan yang sangat penting. Untuk mengetahui *SIM Card* apa yang digunakan oleh masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar maka peneliti melakukan survei dengan 30 responden, hasil survei tersebut yaitu: 20 menggunakan *SIM Card* Telkomsel, 5

---

<sup>7</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, hlm. 327.

<sup>8</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

menggunakan Axis, 2 menggunakan IM3 dan 3 menggunakan Three. Mayoritas masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar memiliki pendapatan menengah dimana rata-rata mata pencarian masyarakat adalah pedagang, sehingga ketika membeli suatu produk yang paling dipertimbangkan adalah harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel I.2.

**Tabel I.2**  
**Harga SIM Card Prabayar Tahun 2019**

NO	Merek	Harga
1	Telkomsel	Rp.120.000
2	Axis	Rp. 38.650
3	Mentari	Rp. 58.900
4	XL	Rp. 29.600
5	3	Rp. 35.000
6	IM3	Rp. 30.000

Sumber: <https://www.iprice.co.id/>. Diakses pada 05 Februari 2019 Pukul 10.00 WIB.<sup>9</sup>

Tabel I.2 menjelaskan bahwa harga *SIM Card* tertinggi adalah Telkomsel. Namun, dalam hal memilih *SIM Card* ternyata masyarakat tidak terlalu mempertimbangkan harga sebagai hal yang paling penting. Pelanggan memilih *SIM Card* Telkomsel karena memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia. Telkomsel juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk-produknya, sebagai *market leader* pada layanan kartu seluler, Telkomsel telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring pelanggan terbesar di Indonesia sampai sekarang.

Pelanggan akan melakukan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk, ada kemungkinan pelanggan dapat membedakan perbedaan antara fitur-fitur yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan *provider* lain, ketika keterlibatan produk rendah perbedaan antara Telkomsel dengan

---

<sup>9</sup> <https://www.iprice.co.id/>, 5 Februari 2018.

*provider* lain mungkin tidak mudah dikenali. Karena kurangnya motivasi, upaya dan bahkan kemampuan pelanggan dalam kaitannya dengan pemrosesan informasi. Pelanggan mencari keuntungan pribadi dalam situasi keterlibatan produk yang tinggi dibandingkan yang mereka lakukan dalam situasi keterlibatan produk yang rendah. Keuntungan pribadi yang dicari adalah keuntungan ketika pelanggan memakai produk tersebut. Telkomsel memiliki keunggulan tersendiri yaitu jaringan yang kuat dan luas serta pilihan paket data yang beragam dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.<sup>10</sup>

Hal tersebut dapat dilihat pada survei awal yang dilakukan peneliti. Berdasarkan survei tersebut kebanyakan masyarakat menggunakan *SIM Card* Telkomsel. Selain survei peneliti juga melakukan wawancara awal terhadap masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar. Menurut Bapak Panusunan Buyung Nasution alasan untuk menjadi pelanggan *SIM Card* Telkomsel adalah karena memiliki kualitas jaringan yang sangat bagus dan memiliki citra merek yang bagus. Selain itu Bapak Panusunan juga menjelaskan *SIM Card* Telkomsel memiliki kelemahan yaitu pada tarif yang cukup mahal dan bonus yang sedikit dibandingkan dengan *SIM Card* lainnya.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Ibu Mesra Elita alasan menjadi pelanggan *SIM Card* Telkomsel karena kualitas

---

<sup>10</sup> Maya Atika Syukri, "Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)," *Skripsi*, 2019, hlm. 7.

<sup>11</sup> Panusunan Buyung Nasution, Pedagang, Masyarakat Pengguna *SIM Card* Telkomsel, Kamis Oktober, Pukul 17.00 WIB 2018.

produk dan lebih banyak orang yang mempergunakannya sehingga memudahkan komunikasi dan bukan karena adanya promosi.<sup>12</sup>

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel”.

## **B. Identifikasi Masalah**

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

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

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Batasan masalah dimaksudkan agar pembahasan dapat lebih mendalam dan tuntas. Pembatasan masalah meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian.<sup>13</sup> Penelitian ini tidak mengungkapkan semua faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel. Penelitian ini akan dibatasi pada satu *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan (Y) dan memiliki tiga *independent variable* yaitu kualitas

---

<sup>12</sup> Mesra Elita, Ibu Rumah Tangga, Masyarakat Pengguna Telkomsel, Kamis Oktober , Pukul 17.20 WIB 2018.

<sup>13</sup> Hendri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 170.

produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ). Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

#### **D. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Dalam suatu penelitian ada dua variabel yang sering digunakan yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang tergantung dengan variabel lain dan variabel bebas (*independent variable*) yaitu 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. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel I.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

NO	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan ( <i>loyal customer</i> ) adalah kesetiaan pelanggan <i>SIM Card</i> Telkomsel untuk terus menggunakan produk Telkomsel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berulang</li> <li>2. Membeli antar line produk</li> <li>3. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>4. Kebal terhadap pesaing</li> </ol>	Ordinal
2.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk adalah suatu persepsi kualitas yang dirasakan pelanggan <i>SIM Card</i> Telkomsel yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Persepsi kualitas</li> </ol>	Ordinal
3.	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra merek adalah suatu gambaran atau persepsi pelanggan terhadap <i>SIM Card</i> Telkomsel yang sudah ada di benak pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi merek</li> <li>2. Dukungan asosiasi merek</li> <li>3. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>4. Keunikan asosiasi merek</li> </ol>	Ordinal
4.	Promosi (X <sub>3</sub> )	Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran <i>SIM Card</i> Telkomsel.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat</li> </ol>	Ordinal

## **F. Tujuan Penelitian**

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

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

## **G. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi dan informasi, sehingga karya tulis ilmiah ini diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya. Serta memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi.



## 2. Bagi PT Telkomsel Unit Padangsidimpuan

Memberikan informasi mengenai pandangan masyarakat tentang produk yang mereka pasarkan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih baik lagi kedepannya.

### **H. Sistematika Pembahasan**

BAB I Pendahuluan Terdiri dari bagian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Teori. Terdiri dari bagian landasan teori yang membahas tentang pengertian etika bisnis Islam, konsep etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika bisnis Islam, perilaku bisnis dalam Islam, Islam dan sistem pasar, harga dan pasar persaingan sempurna, distorsi pasar dan kesejahteraan pedagang, kajian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian. Terdiri dari bagian metodologi penelitian yang membahas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional, instrument pengumpulan data, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan tehnik analisis data berupa uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji hipotesis (uji t) dan uji serempak (uji f) dan analisis regresi berganda.

BAB IV Pembahasan. Berisi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, kualitas data berupa hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa hasil uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji

heteroskedastisitas dan teknik analisis data berupa hasil uji koefisien determinasi  $R^2$ , hasil uji hipotesis (uji t), hasil uji serempak (uji F) dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup. Terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **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. Pelanggan merupakan mitra utama bagi perusahaan.. Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.<sup>14</sup> Mempertahankan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Menurut Kotler, Heyes dan Bloom sebagaimana dikutip Buchari Alma, ada 6 alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya:<sup>15</sup>

- 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.

---

<sup>14</sup> Jill Griffin, *Kesetiaan Pelanggan, Diterjemahkan dari "Costumer Loyalty" oleh Dwi Kartini Yahya* (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

<sup>15</sup> Buchari 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.

#### **b. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) 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.<sup>16</sup> Loyalitas pelanggan digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 104.

<sup>17</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa, Diterjemahkan dari "Service Marketing" oleh Dian Wulandari* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 76.

Ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin dalam buku Ratih Hurriyanti adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

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

- 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

---

<sup>18</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 130.

atau kurang memperhatikan 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 *building*, 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 secara terus menerus. Dalam membangun loyalitas pelanggan digunakan kerangka kerja struktur yang disebut dengan roda loyalitas (*whell of loyalty*).<sup>19</sup> 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.

#### 2) Menciptakan ikatan loyalitas.

Perusahaan dalam membangun loyalitas perlu mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Membangun hubungan baik dengan

---

<sup>19</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, Diterjemahkan dari "Service Marketing" oleh Dian Wulandari, hlm. 84.

pelanggan dapat 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**

Oliver Rowley dalam buku Muhammad Adam telah membagi loyalitas pelanggan menjadi empat kategori yaitu :<sup>20</sup>

1) *Captive*.

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

---

<sup>20</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 65.

### 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. **Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Syariah**

Loyalitas adalah bukti pelanggan 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.<sup>21</sup> *Maslahah* adalah setiap keadaan yang membawa manusia pada derajat yang tinggi sebagai makhluk yang sempurna. Pelanggan akan selalu berusaha untuk mendapatkan *masalah*. Maka dari itu pelanggan yang loyal perlu dilayani karena lebih membutuhkan perusahaan dibandingkan

---

<sup>21</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam* (Depok: Raja Grafindo, 2014), hlm. 175.



dengan pelanggan lainnya.<sup>22</sup> Hal ini sesuai dengan Qur'an Surah *Al-Hujurat* ayat 13.<sup>23</sup>

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

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.<sup>24</sup>

Berdasarkan ayat di atas Allah menjelaskan pada manusia bahwa semakin kuat pengenalan suatu pihak kepada yang lain, maka semakin terbuka peluang untuk memberikan manfaat.<sup>25</sup> 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.

<sup>22</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 356.

<sup>23</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 356.

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta: Bumi Restu, 2000), hlm. 847.

<sup>25</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 12* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 618.

Jika ayat di atas dikaitkan dengan loyalitas pelanggan yaitu jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal dan tak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan.<sup>26</sup>

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong dalam jurnal Nurul Izza berpendapat bahwa kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.<sup>27</sup> Kualitas produk dapat juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi. Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atau pembeli industrial pada saat melakukan pembelian.<sup>28</sup>

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu produk dapat dikatakan

---

<sup>26</sup> Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, “pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim anisa kota gorontalo,” dalam / *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2. Desember 2016. hlm. 140.

<sup>27</sup> Nurul Izza, “Analisis Loyalitas Konsumen Tupperware”, dalam / *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1. Januari-Juni 2018. hlm. 15.

<sup>28</sup> Nana Herdian Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 344.

berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan pelanggan. 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.<sup>29</sup>

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk terdiri dari 4 elemen menurut David Gravin yang dikutip oleh Husein Umar:<sup>30</sup>

##### 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*). Apabila produk yang dibeli pelanggan 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.

##### 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

---

<sup>29</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 116.

<sup>30</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005), hlm. 93.

sangat berarti bagi pelanggan dalam memilih *SIM Card*. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

### 3) Ketahanan (*Durability*).

Ketahanan merupakan elemen kualitas yang menunjukkan alat pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan tahan jika dapat bertahan dalam pembelian serta pemakaian yang berulang-ulang.

### 4) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*).

Kesan kualitas merupakan suatu sifat yang subjektif terhadap suatu merek. Dimensi kualitas ini berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

## c. Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk kalau memang merasa bahwa produk itu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk sangat penting bagi setiap pelanggan karena setiap pelanggan menginginkan produk yang betul-betul dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>31</sup> Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 214.

kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.<sup>32</sup>

#### 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 kebutuhan pelanggan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 267:<sup>33</sup>

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

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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 menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 270.

<sup>33</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 190.

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 67.

Berdasarkan ayat tersebut terlihat bahwa Islam mengajarkan bila ingin menafkahkan hasil usaha hendaklah dinafkahkan di jalan yang baik.<sup>35</sup> Maka dari itu produk yang dibeli oleh konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas produk secara hukum artinya tidak mendatangkan dampak negatif terhadap kehidupan.<sup>36</sup> Produk yang berkualitas dalam ekonomi syariah haruslah produk yang halal yaitu produk yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan.<sup>37</sup>

### 3. Citra Merek

#### a. Pengertian Merek

Merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi suatu produk/jasa serta membedakannya dari barang/ jasa lainnya.<sup>38</sup> Fungsi utama merek adalah untuk mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagangan lainnya yang dapat diperbandingkan.<sup>39</sup>

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.

---

<sup>35</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an volume 1* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 207

<sup>36</sup> Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 75.

<sup>37</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: Cemerlang, 2009), hlm. 194.

<sup>38</sup> Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hlm. 437.

<sup>39</sup> A.B Susanto, dkk, *Power Branding* (Jakarta: Alfabeta, 2004), hlm. 88.

## **b. Pengertian Citra Merek**

Menurut Ferrina Dewi dalam buku Etta Mamang, citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pelanggan akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Aeker dalam buku Etta Mamang, citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh perusahaan.<sup>40</sup> 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 pelanggan untuk melakukan pembelian. Citra merek terdiri dari beberapa komponen yaitu asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

### 1) Asosiasi merek.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang diingat tentang merek. Suatu merek dapat dikatakan berhasil jika dapat mengasosiasikan diri kepada pelanggan. Asosiasi merek muncul apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut.

### 2) Dukungan asosiasi merek.

Dukungan asosiasi merek adalah respon pelanggan terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek berdasarkan

---

<sup>40</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 327.

penilaian pelanggan terhadap produk. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi pelanggan terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu bagus dan bermanfaat bagi pelanggan.

### 3) Kekuatan asosiasi merek.

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

### 4) Keunikan asosiasi merek.

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

## c. 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.<sup>41</sup> Citra dalam ekonomi syariah dibentuk dalam perilaku atau sifat dari seseorang. Dalam ekonomi Islam diperintahkan selalu berperilaku jujur, menepati janji sebab nantinya akan dipertanggungjawabkan 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.

Citra merek dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an Surah *Al-Ahzab* ayat 21:<sup>42</sup>

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.<sup>43</sup>

Pada ayat ini Allah SWT., berfirman : “Mengapa kamu tidak berteladan kepada Rasulullah, betapa ia menghadapi musuh dengan penuh kesabaran, ketetapan hati, keberanian dan kepercayaan penuh akan pertolongan Allah yang dijanjikan. Allah memperingatkan orang-orang munafik bahwa sebenarnya mereka dapat memperoleh teladan yang baik dari Nabi SAW., Rasulullah SAW., adalah seorang yang kuat

<sup>41</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 229.

<sup>42</sup> Kementerian Agama RI, *Aljamil Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Bagus Segara, 2012), hlm. 420.

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 420.

imannya, berani, sabar, tabah menghadapi segala ketentuan-ketentuan Allah dan beliaupun mempunyai akhlak yang mulia. Rasulullah memberikan contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra yaitu dengan tidak berbohong kepada pelanggan, baik itu menyangkut besaran (kuantitas) ataupun kualitas.<sup>44</sup>

#### **d. Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persaingan bisnis yang semakin banyak membuat perusahaan harus membangun persepsi pelanggan 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.<sup>45</sup> Apabila merek telah dikenal oleh pelanggan dan memiliki persepsi atau *image* yang kuat maka akan mendorong seseorang menjadi pelanggan yang loyal.<sup>46</sup> Selain itu Kotler juga mengemukakan dalam buku Etta Mamang, bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas pelanggan.<sup>47</sup>

### **4. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Mursid dalam jurnal Muhammad Isa berpendapat bahwa Promosi dapat dikatakan sebagai suatu komunikasi yang persuasif, mengajak,

---

<sup>44</sup> Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsier* (Jakarta: Victory Agencie, 1993), hlm. 287-298.

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 271.

<sup>46</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 271.

<sup>47</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, hlm. 338.

membujuk dan meyakinkan.<sup>48</sup> Komunikasi persuasif adalah suatu bentuk penyampaian informasi yang disusun terencana dan bertujuan untuk mendapatkan akibat tertentu dari sikap dan perilaku si pendengar.<sup>49</sup>

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.<sup>50</sup> 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 marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).<sup>51</sup>

#### **b. Bauran Promosi**

Promosi akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui suatu produk dan membuat pelanggan tertarik terhadap produk tersebut.<sup>52</sup> Dalam mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari

---

<sup>48</sup> Muhammad Isa, "Perencanaan Promosi Dipadukan dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandiling Natal", dalam / *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 2. Juli-Desember 2018. hlm. 242.

<sup>49</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

<sup>50</sup> Morrissan, *Periklanan* (Jakarta: kencana pranamedia group, 2010), hlm. 16.

<sup>51</sup> Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Pelanggan* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 58.

<sup>52</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 230.

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perseorangan.<sup>53</sup>

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.

2) Promosi penjualan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek yang dibuat untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk. Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan, dan kupon. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meyakinkan orang-orang untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan menggerakkan pembeli potensial dari minat menjadi tindakan.

3) Hubungan masyarakat.

Hubungan masyarakat adalah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik baik itu pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum.<sup>54</sup> Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan, kesadaran publik terhadap perusahaan dengan biaya yang lebih rendah. Membangun hubungan baik dengan

---

<sup>53</sup> Hendry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, hlm. 615.

<sup>54</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 352.

berbagai masyarakat maka perusahaan akan memperoleh publitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan mampu menghadapi dan menangani berita yang tidak menyenangkan tentang perusahaan.

### **c. Hubungan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kegiatan promosi merupakan cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi serta membujuk para pelanggan 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*.<sup>55</sup> 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.<sup>56</sup>

### **d. 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 pelanggan. Inilah yang disebut dalam istilah agama Islam *najasy*.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm. 195.

<sup>56</sup> Buchari Alma, hlm. 280.

<sup>57</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm. 165.

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 nama baik usaha tersebut buruk.<sup>58</sup> Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran (kenyataan), hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah *Al-Ahzab* ayat 70.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan Katakanlah perkataan yang benar.<sup>59</sup>

Berdasarkan ayat diatas, orang yang beriman perkataannya harus sesuai dengan perbuatannya (jujur) karena sangat berdosa besar bagi orang-orang yang tidak mampu menyesuaikan perkataan dengan perbuatannya, kejujuran merupakan pondasi utama atas tegaknya nilai-nilai kebenaran karena jujur itu identik dengan kebenaran. Ayat diatas menggambarkan kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan atau lembaga. Strategi yang tepat pun merupakan hal yang penting dalam menyampaikan pesan melalui media promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah pelanggan dan dapat dilihat dari kegiatan promosi yang mempunyai peran dalam meningkatkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah pelanggan.<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 165.

<sup>59</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, hlm. 421.

<sup>60</sup> Salim Bahreisy dan Said Bahreisy, *Tafsir Ibnu Katsier*, hlm. 287.

## B. Penelitian Terdahulu

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

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Izza	Analisis Loyalitas Konsumen Tupperware. <sup>61</sup>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari konsumen Tupperware di Padangsidempuan Utara. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa secara parsial faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware dan berpengaruh secara positif yaitu kualitas produk.
2.	Ameliya Nurdini Hayati	Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan air minum arthess PT. Lingga Harapan Jambi. Program studi ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas islam negeri sulthan thaha saifuddin jambi, 2020. <sup>62</sup>	Penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan air minum arthess PT. Lingga Harapan Jambi. Terdapat pengaruh secara simultan antara kedua variabel X terhadap variabel Y.

<sup>61</sup> Nurul Izza, "Analisis Loyalitas Konsumen Tupperware", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1, Januari-Juni 2018, Hlm. 13-25.

<sup>62</sup> Ameliya Nurdini Hayati, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Arthess PT Lingga Harapan Jambi", *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.

3.	Jufri Halim, Rudi Gunawan, Suardi Yakub	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kartu seluler merek Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi ITMI Medan). <sup>63</sup>	Penelitian ini menggunakan <i>probability sampling</i> . Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan diperoleh 4 faktor yaitu kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas layanan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara kepuasan konsumen, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler merek Telkomsel.
4.	Eka Rahma Meida Hapsari	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. <sup>64</sup>	Penelitian menggunakan 2 variabel X yaitu kepuasan pelanggan dan hambatan pindah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel X berpengaruh terhadap loyalitas anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo.
5.	Andiyani Yulianingsih	Pengaruh citra perusahaan, kepuasan nasabah, suku bunga dan lokasi terhadap loyalitas nasabah koperasi Simpan pinjam (Studi Kasus Pada Koperasi CU. Harja Manunggal Berbah Sleman). <sup>65</sup>	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.
6.	Gina Nadiya Suary	Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas nasabah tabungan di perbankan syariah Yogyakarta (Study Kasus pada BNI	Penelitian ini menggunakan 6 variabel X dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nisbah bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan

<sup>63</sup> Jufri Halim, Rudi Gunawan, dan Suardi Yakub, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan)", dalam / *Jurnal SAINTIKOM*. Vol. 16 No. 3. September 2017: 12.

<sup>64</sup> Eka Rahma Meida Hapsari, "Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Surabaya.", dalam / *Skripsi*. Juli 2018, 124.

<sup>65</sup> Andiyani Yulianingsih, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Suku Bunga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam", dalam / *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*, Maret 2016, 21.



		Syariah Cabang Yogyakarta). <sup>66</sup>	berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai. Citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7.	Meyta Pritandari	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus BMT Amanah UMMAH Sukoharjo). <sup>67</sup>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang terkumpul kedalam kalimat-kalimat yang memiliki arti lebih mendalam. Hasil penelitiannya yaitu 45% anggota loyal termasuk dalam situasi <i>spurious loyalty</i> yaitu bila sikap negatif lemah dibarangi dengan pola pembelian ulang yang kuat. Sikap negatif yang dimaksud adalah persepsi kepercayaan anggota terhadap BMT yang baru bagi anggota.
8.	Aprilia Devy Andrawini	Pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Tupperware di Kota Semarang. <sup>68</sup>	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 terhadap loyalitas pelanggan Tupperware di Kota Semarang.
9.	Bella Novita Sari Nababan	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam pembelian pembalut wanita (Studi kasus pada pengguna <i>brand</i> Laurier di kalangan	Secara simultan variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian pembalut wanita <i>brand</i> Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai <i>f</i> hitung lebih besar daripada <i>f</i>

<sup>66</sup> Gina Nadiya Suary, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yogyakarta, dalam / *Skripsi*, Januari 2014. t.t., 60.

<sup>67</sup> Meyta Pritandhari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)," dalam / *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, 30 Mei 2015.

<sup>68</sup> Aprilia Devy Andrawini, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Semarang", dalam / *Skripsi*, t.t., 14.

		wanita usia subur di Bandar Lampung). <sup>69</sup>	tabel. Hal ini tersebut berarti jika pada masing-masing variabel dependen dapat ditingkatkan lebih baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang lebih lagi.
10.	Karomah Umiati	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus di <i>home industry</i> Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah). <sup>70</sup>	Berdasarkan hasil pengujian secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nurul Izza yaitu pada variabel X dimana penelitian Nurul Izza menggunakan kualitas produk dan harga, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk, citra merek dan promosi. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.
- 2) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ameliya Nurdini Hayati yaitu teknik analisis datanya dimana analisis data dalam penelitian Ameliya Nurdini Hayati mengguna teknik analisis jalur sedangkan dalam penelitian ini program bantuan analisis data yang digunakan program SPSS

<sup>69</sup> Bella Novita Sari Nababan, "Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)", dalam / *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung*, Februari 2017.

<sup>70</sup> Karomah Umiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di *Home Industri* Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)". dalam / *Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto*, Februari 2015 t.t., 36.

Versi 23 dengan melakukan beberapa pengujian data. Sedangkan persamaan penelitian adalah sama-sama menggunakan data primer.

- 3) Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Jufri Halim, Rudi Gunawan, Suardi Yakub yaitu terletak pada variabel X yaitu kepuasan pelanggan, harga, promosi, merek dan kualitas layanan. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan sama-sama menggunakan sumber data primer.
- 4) Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Eka Rahma Meida Hapsari yaitu pada variabel X kepuasan pelanggan dan hambatan pindah. Perbedaan lainnya yaitu penelitian terdahulu ini menggunakan analisis faktor sedangkan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Sedangkan persamaannya yaitu tema penelitian sama-sama mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas.
- 5) Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Andiyani Yulianingsih yaitu teknik pengambilan sampel yang mana pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Isac Michel sedangkan pada penelitian Nina Wijayanti menggunakan teknik *judgmental sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.
- 6) Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Gina Nadiya Suary yaitu objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah nasabah tabungan sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu masyarakat lingkungan II kelurahan Panyanggar yang menggunakan *SIM*

*Card* Telkomsel. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

- 7) Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Meyta Pritandari yaitu selain meneliti analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas penelitian terdahulu juga meneliti dampaknya terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan sumber data primer.
- 8) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang 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 pelanggan).
- 9) Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Bella Novita Sari Nababan yaitu terdapat pada variabel Y penelitian terdahulu yang menguji loyalitas pelanggan pengguna pembalut wanita. Persamaannya yaitu penelitian ini sama-sama mengambil perbandingan penjualan dengan produk sejenis melalui *Top Brand Index* (TBI).
- 10) Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Karomah Umiati yaitu variabel X penelitian terdahulu hanya menggunakan faktor harga dan kualitas produk. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan uji regresi linear berganda.

### C. Kerangka Pikir

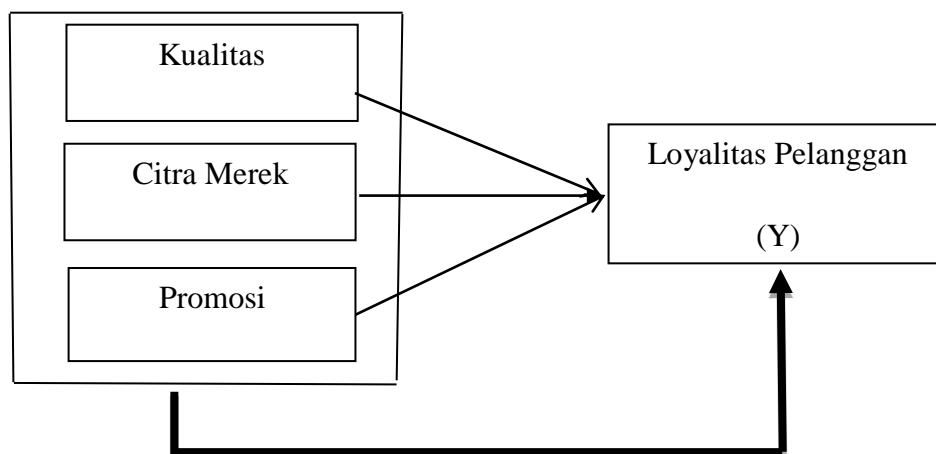
Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan strategi bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.<sup>71</sup>

Oleh karena itu dalam penelitian ini maka perlu diteliti Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card* Telkomsel. Maka dari itu peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa variabel yang dianggap dapat memicu loyalitas pelanggan yang terdiri dari kualitas produk, citra merek dan promosi. Gambar II.1 merupakan kerangka konseptual penelitian sebagai penuntun sekaligus pencerminan alur pikir dalam penelitian.


---

<sup>71</sup> Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, Diterjemahkan dari "Service Marketing" oleh Dian Wulandari, hlm. 77.

**Gambar II.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.<sup>72</sup> Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- a.  $H_{a1}$ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

- $H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- b.  $H_{a2}$ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
3.  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
4.  $H_{a4}$ : Terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.
- $H_{04}$ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, citra merek, promosi terhadap loyalitas pelanggan *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu**

Lokasi penelitian yang diteliti adalah Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara Kota Padangsidempuan. Peneliti memilih masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar sebagai tempat penelitian dikarenakan masyarakat sangat konsumtif terhadap telepon seluler sebagai kebutuhan informasi. Di samping itu masyarakat lebih banyak menggunakan *SIM Card* Telkomsel berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2019 sampai dengan November 2020.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka yang datanya berwujud dan dapat diukur. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik. 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.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Surakhman Winamo, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 2004), hlm. 13.



## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>74</sup> Jumlah masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara sebesar 2.150 jiwa akan tetapi populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang menggunakan *SIM Card* Telkomsel.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian objek yang mewakili populasi yang dipilih dengan cara tertentu.<sup>75</sup> Penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.<sup>76</sup>

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

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.

---

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 215.

<sup>75</sup> Sugiyono, hlm. 215.

<sup>76</sup> Syofian 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 20 responden yang menggunakan *SIM Card* Telkomsel. Jadi proporsi yang diperoleh  $20/30 = 0,666$ .

$q = 1-p$  jadi  $q=1-0,666=0,334$

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

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

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,22}{0,1^2}$$

$$n = 59,895$$

$n = 60$  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.<sup>77</sup> Orang yang kebetulan dijumpai harus dipandang apakah cocok sebagai sumber data pada penelitian.<sup>78</sup> Masyarakat yang dianggap cocok dijadikan responden pada penelitian ini yaitu masyarakat

---

<sup>77</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 134.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 85.

yang menggunakan *SIM Card* Telkomsel di Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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.<sup>79</sup> Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk pernyataan tertutup dimana alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

#### **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, kuesioner dan dokumentasi.<sup>80</sup> Metode pengumpulan data pada penelitian ini 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 dikesempatan lain.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 157.

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 224.

<sup>81</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pranamedia Grup, 2011), hlm. 138.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. 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).<sup>82</sup>

**Tabel III.1**  
**Skor pada Kuesioner**

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

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

**Tabel III.2**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Indikator	No Soal
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian ulang	1&2
	2. Membeli antar line produk atau jasa	3
	3. Mereferensikan kepada orang lain	4
	4. Kebal terhadap pesaing	5

<sup>82</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, hlm. 142.

Dari tabel III.2 terdapat 5 indikator, setiap indikator memiliki pertanyaan yang harus di isi oleh responden mengenai variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel III.3**  
**Indikator Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	No soal
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1. Kinerja	1
	2. Keandalan	2
	3. Ketahanan	3
	4. Persepsi kualitas	4

Dari Tabel III.3 terdapat 4 indikator, setiap indikator memiliki pertanyaan yang harus di isi oleh responden mengenai variabel kualitas produk.

**Tabel III.4**  
**Indikator Citra Merek**

Variabel	Indikator	No Soal
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1. Asosiasi merek	1
	2. Dukungan asosiasi merek	2
	3. Kekuatan asosiasi merek	3
	4. Keunikan asosiasi merek	4

Dari Tabel III.4 terdapat 4 indikator, setiap indikator memiliki pertanyaan yang harus di isi oleh responden mengenai variabel citra merek.

**Tabel III.5**  
**Indikator Promosi**

Variabel	Indikator	No Soal
Promosi (X <sub>3</sub> )	1. Periklanan	1
	2. Promosi penjualan	2
	3. Hubungan masyarakat	3

Dari Tabel III.5 terdapat 3 indikator, setiap indikator memiliki pertanyaan yang harus di isi oleh responden mengenai promosi.

## **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 program SPSS Versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Uji Instrumen**

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

Uji Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.<sup>83</sup> 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 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

---

<sup>83</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 168.

dilakukan.<sup>84</sup> 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 program SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solutions*).<sup>85</sup> 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.<sup>86</sup> Adapun kriteria pengujian adalah:

- 1) 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.
- 2) 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.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator yang ada pada instrumen ini tidak berubah-ubah, atau disebut dengan konsisten. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak

---

<sup>84</sup> Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 172.

<sup>85</sup> Duwi Priyatno, *Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 51.

<sup>86</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 165.

sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel.<sup>87</sup> Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.<sup>88</sup> Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (reliabel) jika memiliki nilai *croanbach Alpha*  $> 0,600$  dan jika nilai *croanbach Alpha*  $< 0,600$  maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.<sup>89</sup>

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>90</sup> Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Untuk penelitian ini uji normalitas menggunakan program SPSS versi 23 dengan melihat *one-sample klmogrov 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.

---

<sup>87</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 104.

<sup>88</sup> Duwi Priyatno, *Pengelolaan Data Terpraktis*, hlm. 64.

<sup>89</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, hlm. 90.

<sup>90</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm. 174.



#### d. Uji Linearitas

Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.<sup>91</sup> Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linear antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Linearity* pada taraf signifikan 0,1.

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

## 2. Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar *independent variable*.<sup>92</sup> Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas 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

---

<sup>91</sup> Duwi Priyatno, *Pengelolaan Data Terpraktis*, hlm. 79.

<sup>92</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 177.

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).<sup>93</sup>

- 1) Nilai *tolerance*. Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dan jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.
- 2) VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

#### **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.<sup>94</sup> Pengujian ini dilakukan dengan melihat kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas sebagai berikut:

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

---

<sup>93</sup> Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 176.

<sup>94</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, hlm. 133.

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

### 3. Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi X terhadap Y. Uji koefisien dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *independent variable*.<sup>95</sup>

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*.<sup>96</sup> Untuk mengetahui besarnya *independent variable* dalam memengaruhi *dependent variable* dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *independent variable* terhadap *dependent variable*, bila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* dan bila  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable*.

---

<sup>95</sup> Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 240.

<sup>96</sup> Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 156.

#### 4. Uji Hipotesis

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

##### a. Uji t

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu *independent variable* mempengaruhi *dependent variable*.<sup>97</sup>

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k-1)$ . Kriteria Pengujian:<sup>98</sup>

- 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*.
- 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 F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*.<sup>99</sup> 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

---

<sup>97</sup> Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 238.

<sup>98</sup> Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 160.

<sup>99</sup> Mudjarat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 139.

variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:<sup>100</sup>

- 1) 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*.
- 2) 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 variabel*.

## 5. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Arikunto, dikutip oleh Duwi Priyanto regresi linear berganda adalah analisis tentang hubungan antara *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*.<sup>101</sup> 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:

$$LY = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e^{102}$$

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$$LY = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

<sup>100</sup> Duwi Priyatno, *Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 158.

<sup>101</sup> Duwi Priyatno, hlm. 148.

<sup>102</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*, hlm. 160.

$b_1$ KP	= Kualitas Produk
$b_2$ CM	= Citra Merek
$b_3$ P	= Promosi
a	= Konstanta
e	= <i>Standard Error</i>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Telkomsel

##### 1. Sejarah Umum PT. Telkomsel

PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler) mulai berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 dengan produk layanan pascabayar yaitu kartu HALO. Saat itu kepemilikan saham PT. Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Setelah berhasil meluncurkan produk pascabayarnya kartu HALO, Telkomsel kembali menjadi operator yang mempelopori *SIM Card* prabayar isi ulang di ASIA dengan meluncurkan produk pertamanya Simpati pada bulan November 1997.<sup>103</sup> 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 AS, atau pascabayar 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

---

<sup>103</sup> [Http://www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com), t.t., diakses 10 Agustus 2020. Pukul 20.00 WIB.

pengontrolan anggaran komunikasinya. Selain itu juga Telkomsel mendapat sertifikat ISO 9002 untuk *Costumer Service On-Line* dari PT. Tuv Rheinland Jerman, yang menandai layanan pelanggan Telkomsel telah memenuhi standarisasi mutu Internasional.<sup>104</sup>

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 berasal dari bahasa sanskerta. 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

---

<sup>104</sup> [Http://www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com), diakses 10 Agustus 2020. Pukul 20.00 WIB.

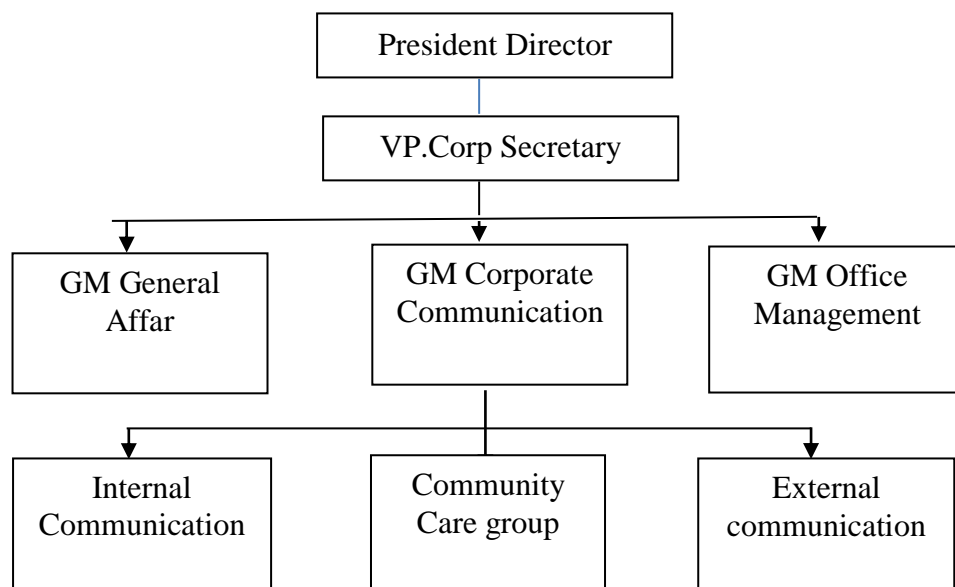


Seluler yaitu :“Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

### 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 IV.1**  
**Struktur Organisasi**



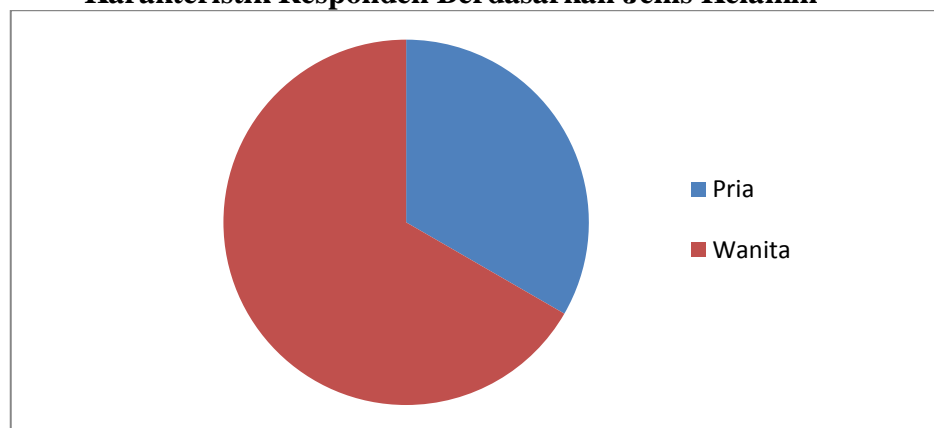
## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Kuisisioner ini dibagikan kepada 60 responden, dimana responden yang dimaksud adalah para pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Responden dalam penelitian ini di identifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan penghasilan yang hasilnya dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

### 1. Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data 60 responden berdasarkan pengelompokan jenis kelamin responden.

**Gambar IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

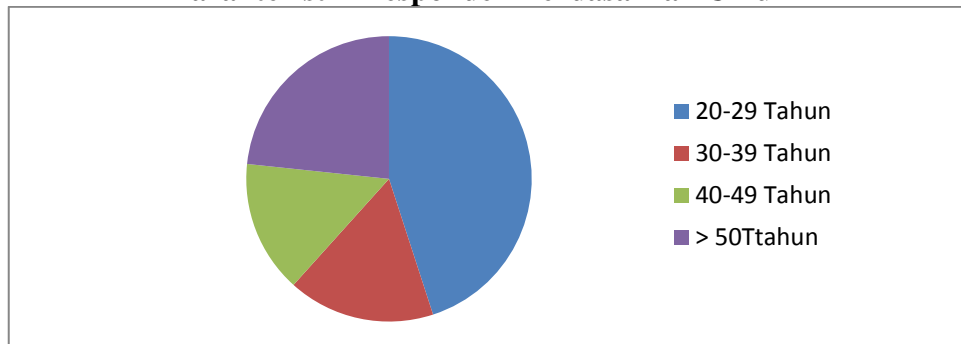


Berdasarkan gambar IV.2 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan dari 60 responden mayoritas responden adalah wanita dengan persentase sebesar 67 % dan berjenis kelamin pria sebesar 33%.

## 2. Umur

Berikut ini adalah data 60 responden berdasarkan pengelompokan usia responden:

**Gambar IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

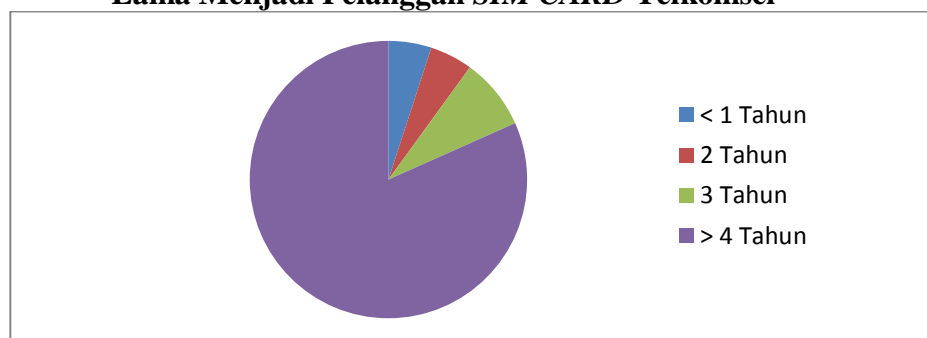


Berdasarkan gambar IV.3 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan dari 60 responden. Responden berusia 20-29 tahun sebesar 45 %, responden berusia 30-39 tahun sebesar 17 %, responden berusia 40-49 tahun sebesar 15 % dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebesar 23 %.

## 3. Lama Menjadi Pelanggan *SIM CARD* Telkomsel

Berikut ini adalah data 60 responden berdasarkan pengelompokan lama menjadi pelanggan *SIM CARD* Telkomsel

**Gambar IV.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan *SIM CARD* Telkomsel**

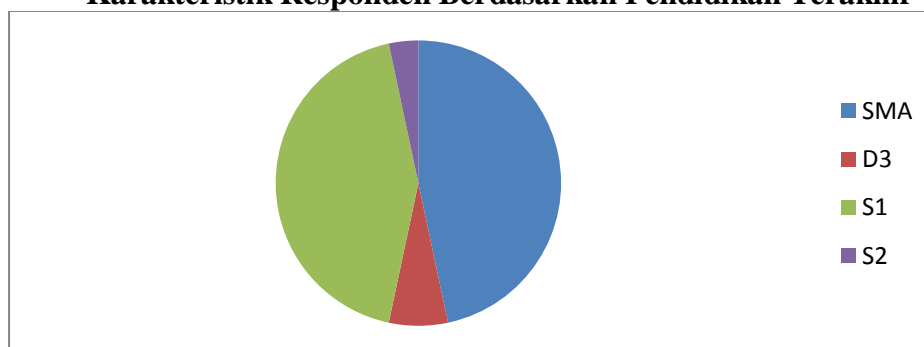


Berdasarkan gambar IV.4 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan dari 60 responden. Responden yang telah menjadi pelanggann *SIM CARD* Telkomsel kurang dari 1 tahun sebesar 5 %, responden yang telah menjadi pelanggann *SIM CARD* Telkomsel selama 2 tahun sebesar 5 %, responden yang telah menjadi pelanggann *SIM CARD* Telkomsel selama 3 tahun sebesar 8 % dan responden yang telah menjadi pelanggann *SIM CARD* Telkomsel selama lebih dari 4 tahun sebesar 82 %.

#### 4. Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah data 60 responden berdasarkan pengelompokan pendidikan terakhir:

**Gambar IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

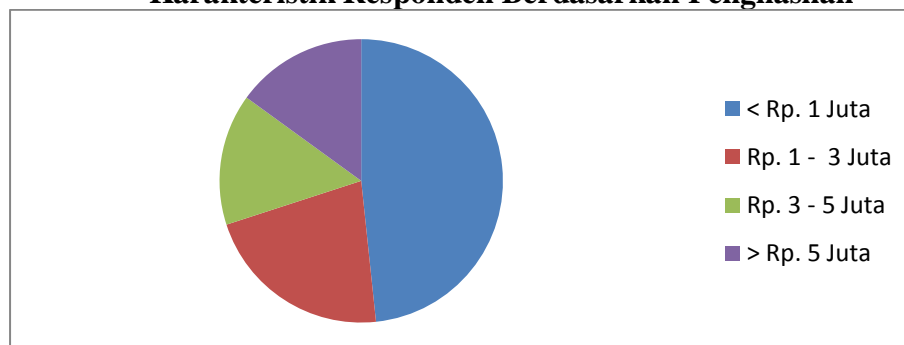


Berdasarkan gambar IV.5 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan dari 60 responden. Responden yang menjadi pelanggan sim card telkomsel pendidikan terakhir SMA sebesar 47%, pendidikan terakhir D3 sebesar 7 %, pendidikan terakhir S1 sebesar 43% dan pendidikan S2 sebesar 3%.

## 5. Penghasilan

Berikut ini adalah data 60 responden berdasarkan pengelompokan penghasilan:

**Gambar IV.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**



Berdasarkan gambar IV.6 dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dari 60 responden. Responden yang menjadi pelanggan *SIM CARD* Telkomsel berpenghasilan kurang dari Rp. 1 juta sebesar 48 %, berpenghasilan Rp 1-3 juta sebesar 32 %, berpenghasilan Rp 3-5 juta sebesar 15 % dan berpenghasilan lebih dari Rp 5 juta sebesar 15 %.

### C. Hasil Uji Validitas Dan Hasil Uji Reliabilitas

#### 1. Hasil 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 5 butir pernyataan untuk loyalitas pelanggan, 4 butir pernyataan untuk kualitas produk, 4 butir pernyataan untuk citra merek, 3 butir pernyataan untuk promosi. Hasil dari uji validitas penelitian yaitu:

**a. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Variabel Loyalitas Pelanggan**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,760	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 58$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,214$	Valid
2	0,887		Valid
3	0,666		Valid
4	0,844		Valid
5	0,797		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil uji validitas loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-5 adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah sebesar 0,214.

**b. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,816	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 58$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,214$	Valid
2	0,837		Valid
3	0,649		Valid
4	0,766		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil uji validitas kualitas produk disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah sebesar 0,214.

**c. Variabel Loyalitas Citra Merek ( $X_2$ )**

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,658	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 58$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,214$	Valid
2	0,765		Valid
3	0,776		Valid
4	0,644		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil uji validitas citra merek dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-4 adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah sebesar 0,214.

#### d. Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,734	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df= 58$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,214$	Valid
2	0,840		Valid
3	0,770		Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil uji validitas promosi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-3 adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah sebesar 0,214.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk ke pengujian adalah item yang valid saja. Untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak, dengan menggunakan *Cronbach alpha*  $> 0,600$ .

#### a. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	6

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,803.

*Cronbach Alpha* yaitu  $0,803 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel.

**b. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	5

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas produk adalah 0,805. *Cronbach Alpha* yaitu  $0,805 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel.

**c. Variabel Citra Merek ( $X_2$ )**

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	5

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel citra merek adalah 0,782. *Cronbach Alpha* yaitu  $0,782 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel citra merek adalah reliabel.

**d. Variabel Promosi ( $X_3$ )**

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23



Dari hasil tabel *reliability statistic* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk variabel promosi adalah 0,817. *Cronbach Alpha* yaitu  $0,817 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel promosi adalah reliabel.

### 3. Hasil 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 IV.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.27639526
Most Extreme	Absolute	.094
Differences	Positive	.094
	Negative	-.093
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji normalitas pada tabel IV.9 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. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada program SPSS dengan menggunakan *linearity* pada taraf signifikansi

0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi < dari 0,10.

**a. Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk**

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	263.852	6	43.975	25.389	.000
		Linearity	208.480	1	208.480	120.367	.000
		Deviation from Linearity	55.372	5	11.074	6.394	.000
	Within Groups		91.798	53	1.732		
Total			355.650	59			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

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

**b. Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek**

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	175.249	6	29.208	8.581	.000
		Linearity	161.822	1	161.822	47.542	.000
		Deviation from Linearity	13.428	5	2.686	.789	.562
	Within Groups		180.401	53	3.404		
Total			355.650	59			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara loyalitas pelanggan dan citra merek pada tabel IV. 11 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan citra merek terdapat hubungan yang linear.

### c. Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Promosi

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dengan Promosi**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined) Linearity	201.600	7	28.800	9.722	.000
		Deviation from Linearity	164.107	1	164.107	55.395	.000
			37.493	6	6.249	2.109	.068
Promosi	Within Groups		154.050	52	2.962		
	Total		355.650	59			

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji linearitas antara loyalitas pelanggan dan promosi pada tabel IV.12 diketahui bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linear signifikan  $0,000 < 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel loyalitas pelanggan dengan promosi terdapat hubungan yang linear.

## D. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah data model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas didalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dengan melihat nilai

*tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 23. Dengan ketentuan, jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan dengan melihat nilai VIF, jika VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.197	2.136			
Kualitas Produk	.430	.145	.320	.416	2.406
Citra Merek	.556	.148	.344	.578	1.730
Promosi	.591	.138	.372	.634	1.578

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Nilai VIF kualitas produk adalah  $2,406 < 10$  dan tolerancinya adalah  $0,461 > 0,1$  artinya tidak terjadi multikolinieritas
- b. Nilai VIF citra merek adalah  $1,730 < 10$  dan tolerancinya adalah  $0,578 > 0,1$  artinya tidak terjadi multikolinieritas
- c. Nilai VIF promosi adalah  $1,578 < 10$  dan tolerancinya adalah  $0,634 > 0,1$  artinya tidak terjadi multikolinieritas

## 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan uji koefisien korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. 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.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

		Kualitas Produk	Citra Merek	Promosi	Unstandardized Residual	
S p e a r m a n'	KualitasProduk	Correlation Coefficient	1.000	.700**	.635**	.002
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.990
		N	60	60	60	60
r m a n'	CitraMerek	Correlation Coefficient	.700**	1.000	.385**	.048
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.718
		N	60	60	60	60
r h o	Promosi	Correlation Coefficient	.635**	.385**	1.000	-.031
		Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.814
		N	60	60	60	60
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.002	.048	-.031	1.000
		Sig. (2-tailed)	.990	.718	.814	.
		N	60	60	60	60

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

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.14, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel kualitas produk sebesar  $0,990 > 0,10$ , variabel

citra merek sebesar  $0,718 > 0,10$ , variabel promosi sebesar  $0,814 > 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa ketiga *variable independent* tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### E. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.715	1.310

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Dari tampilan *Output* SPSS model summary besarnya nilai R adalah 0,854 menunjukkan bahwa ada kontribusi variabel promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Adjusted R square* adalah 0,715. Hal ini berarti 71,5% peningkatan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan 28,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Sedangkan *standarerror of estimate* sebesar 1,310 semakin kecil *standarerror of estimate* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan.

## F. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji t (Parsial)

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 IV.16**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.197	2.136		-1.029	.308
Kualitas Produk	.430	.145	.320	2.966	.004
Citra Merek	.556	.148	.344	3.764	.000
Promosi	.591	.138	.372	4.268	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $60 - 3 - 1 = 56$ , dengan menggunakan uji dua sisi  $10\% : 2 = 5\%$  (0,05). Hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,673 jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel IV. 16 di atas dapat dilihat bahwa untuk variabel kualitas produk adalah  $2,966 > 1,673$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidimpuan Utara.

Pada variabel citra merek adalah  $3.764 > 1,673$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

Sedangkan  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah  $4.268 > 1,673$  maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

## 2. Hasil Uji F (Simultan)

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 IV.17**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.528	3	86.509	50.400	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.122	56	1.716		
	Total	355.650	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji simultan pada tabel IV.17, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,400 dan  $F_{tabel}$  2,18 dengan  $df = 56$ . Maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $50,400 > 2,18$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara



simultan kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara.

### G. Hasil Analisis Regresi 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. Dalam penelitian ini berdasarkan hasil yang didapat yang akan diinterpretasikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.18**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.197	2.136	
Kualitas Produk	.430	.145	.320
Citra Merek	.556	.148	.344
Promosi	.591	.138	.372

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah dari hasil SPSS Versi 23

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel IV.18, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$LY = (-2,197) + 0,430KP + 0,556CM + 0,591P$$

Keterangan:

LY = Loyalitas Pelanggan

KP = Kualitas Produk

CM = Citra Merek

P = Promosi

a = Konstanta

e = *Standard Error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai Konstanta adalah sebesar -2,197 satuan menyatakan bahwa jika kualitas produk, citra merek, promosi diasumsikan 0 maka loyalitas pelanggan pengguna *SIM Card* Telkomsel pada masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan Padangsidempuan Utara sebesar -2,197 satuan.
- b. Nilai Koefisien regresi kualitas produk adalah sebesar 0,430 satuan. Artinya jika kualitas produk diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,430 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
- c. Nilai Koefisien regresi citra merek adalah sebesar 0,556 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,556 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

d. Nilai Koefisien regresi promosi adalah sebesar 0,591 satuan. Artinya jika citra merek diasumsikan naik 1 satuan, maka akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,591 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

## **H. Pembahasan Hasil Penelitian**

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

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diinginkan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Beberapa hal yang dapat meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan kinerja, kehandalan, ketahanan dan persepsi kualitas produk. Dengan demikian Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk kalau memang merasa bahwa produk itu sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas produk sangat penting bagi setiap pelanggan karena setiap pelanggan menginginkan produk yang betul-betul dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk maka akan memberikan

kepuasan dan nilai yang bagus terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan terus memperbaiki kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nurul Izza yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware di Padangsidempuan Utara. Penelitian lain yang sesuai dengan hasil ini yaitu penelitian Karomah Umiati dimana kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di *home industry* knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah.

## 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau yang ingin dipelihara oleh perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai citra merek seperti adanya asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Oleh karena itu, merek mempunyai arti penting bagi pemasaran sebagai alat untuk mempertahankan penjualan.

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

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik citra merek maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan terus menjaga citra merek yang telah dimiliki. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ameliya Nurdini Hayati yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan air minum Arthess PT. Lingga Harapan Jambi. Penelitian lain yang sesuai dengan hasil ini yaitu penelitian Bella Novita Sari Nababan dimana citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung.

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi dapat dikatakan sebagai 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. Dalam melakukan promosi yang menjadi fokus utama adalah bagaimana periklanan

suatu produk, promosi penjualan produk dan hubungan baik kepada masyarakat agar lebih mudah mempromosikan suatu produk.

Kegiatan promosi merupakan cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi serta membujuk para pelanggan 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*. 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.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna semakin baik promosi maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan terus meningkatkan promosi yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Gina Nadiya Suary yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan di perbankan syariah Yogyakarta, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Jufri Halim, Rudi Gunawan dan Suardi Yakun yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler merek Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk, citra merek dan promosi yang baik adalah faktor-faktor yang selalu diperhatikan oleh pelanggan ketika akan menggunakan suatu produk. Apabila kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan maka secara tidak langsung akan menimbulkan loyalitas yang tinggi yang akan diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Selain kualitas produk, citra merek juga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra yang positif terhadap merek memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor terakhir adalah promosi akan menjadi ujung tombak ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi merupakan usaha perusahaan untuk memperkenalkan, mempengaruhi serta membujuk para pelanggan untuk melakukan pembelian dengan tujuan promosi tidak hanya sebatas pembelian, tetapi promosi juga bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SIM CARD* Telkomsel masih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun *brand* kompetitor sudah semakin menjamur. Dengan demikian maka kualitas produk, citra merek dan promosi yang dilakukan oleh *SIM CARD* Telkomsel masih ditanggapi positif oleh pelanggan dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *SIM CARD* Telkomsel sehingga dapat memelihara loyalitas pelanggannya. 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 Tupperware di Kota Semarang.

### **I. 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 kuesioner 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 analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel kualitas produk, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,966 > 1,673$  dengan demikian,  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.
2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel citra merek, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3.764 > 1,673$  dengan demikian,  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel promosi, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4.268 > 1,673$  dengan demikian,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.
4. Kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t variabel promosi, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $50,400 > 2,18$  dengan demikian,  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

#### B. Saran

1. Bagi PT Telkomsel Unit Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada PT Telkomsel Unit Padangsidimpuan supaya lebih memerhatikan kualitas produk, citra merek dan promosi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel. Serta memberikan informasi mengenai pandangan masyarakat tentang kualitas produk, citra merek dan promosi yang PT Telkomsel Unit Padangsidimpuan.

pasarkan apakah sudah sesuai target yaitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *SIM CARD* Telkomsel agar lebih baik lagi kedepannya.

## 2. 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

- A.B Susanto,dkk. *Power Branding*. Jakarta: Alfabeta, 2004.
- Ali Hasan. *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Andrawini, Aprilia Devy. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tupperware di Kota Semarang", dalam / *Skripsi*, t.t., 14.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Christopher Lovelock, dkk. *Pemasaran Jasa, Diterjemahkan dari "Service Marketing" oleh Dian Wulandari*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Danang Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Pelanggan*. 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, 2013.
- Halim, Jufri, Rudi Gunawan, dan Suardi Yakub. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merek Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan)", dalam / *Jurnal SAINTIKOM*. Vol. 16 No. 3. September 2017.
- Hapsari, Eka Rahma Meida. "Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas anggota di BMT Madani Sepanjang Sidoarjo". dalam / *Skripsi*. Juli 2018.
- Hayati, Ameliya Nurdini. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Arthess PT Lingga Harapan Jambi", *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan*

*Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 2020.

Hendry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.

Hendri Tanjung dan Abrista Devi. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing, 2013.

<https://www.iprice.co.id/>, 5 Februari 2018.

[Http://www.Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com), 10 Agustus 2020.

<https://www.topbrand-award.com/tahun2017-2019>, 2 November 2018.

Husein Umar. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2013.

———. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2005.

Jill Griffin. *Kesetiaan Pelanggan, Diterjemahkan dari “Costumer Loyalty” oleh Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pranamedia Grup, 2011.

Kementerian Agama RI. *Aljamil Al-Qur'an dan Terjemahan*. Jakarta: Bagus Segara, 2012.

M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Mardiana, Andi, dan Nur Ain Kasim. Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim, “pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan butik busana muslim anisa kota gorontalo,” dalam / *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 2. Desember 2016.

Mesra Elita. Ibu Rumah Tangga, Masyarakat Pengguna Telkomsel, Kamis Oktober , Pukul 17.20 WIB 2018.

Morissan. *Periklanan*. Jakarta: Kencana Media Grup, 2010.

Mudjarat Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Muhammad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Muhammad Djakfar. *Hukum Bisnis*. Malang: Cemerlang, 2009.
- Muhammad Isa, “Perencanaan Promosi Dipadukan dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandiling Natal”, dalam / *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 2. Juli-Desember 2018.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an volume 12*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Nana Herdian Abdurrahman. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Novita, Bella Sari Nababan, “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna Brand Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)”, dalam / *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung*, Februari 2017.
- Nur Asnawi & Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Nurul Izza, “Analisis Loyalitas Konsumen Tupperware”, dalam / *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1. Januari-Juni 2018.
- Panusunan Buyung Nasution. Pedagang, Masyarakat Pengguna SIM Card Telkomsel, Kamis Oktober , Pukul 17.00 WIB 2018.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan dari “Marketing Management” oleh Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Pritandhari, Meyta. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”, dalam / *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, 30 Mei 2015.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Depok: Raja Grafindo, 2014.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Said Sa’ad Marthon. *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.

- Salim Bahreisy dan Said Bahreisy. *Tafsir Ibnu Katsier*. Jakarta: Victory Agencie, 1993.
- Siregar, Nurintan Asyiah. Nurintan Asyiah Siregar, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik," *Jurnal Benefita* 4, No. 2. 31 Juli 2019.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Suary, Gina Nadiya. Gina Nadiya Suary, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan di Perbankan Syariah Yogyakarta, dalam / *Skripsi*, Januari 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Surakhman Winamo. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 2004.
- Syofian Siregar. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Syukri, Maya Atika. "Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)," *Skripsi*, 2019.
- Umiati, Karomah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di *Home Industri* Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah)". dalam / *Skripsi Program Studi Ekonomi Syari'ah Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Purwokerto*, Februari 2015.
- V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Yulianingsih, Andiyani. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Suku Bunga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam", dalam / *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta*, Maret 2016.

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## Data Diri

Nama : Nur Sakinah  
Tempat, Tgl Lahir : Hutapadang, 11 September 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Kawin  
Alamat Sekarang : Jl. Persatuan Panyanggar Padangsidempuan  
Telephone : 0822-7395-0188  
Email : nursakinah11091999@gmail.com

## Data Fisik

Gol Darah : O  
Tinggi Badan : 154 Cm  
Berat badan : 56 Kg  
Warna kulit : Sawo Matang

## Data keluarga dan Orang Tua

Jumlah saudara Kandung : 1 (satu)  
Anak ke : 2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara  
Nama orang tua  
Ayah : Sutrisno  
Ibu : Emmi Dongoran

## Pendidikan

- 2004 - 2010 : SD Negeri No.200116/24 Kayu Ombun
- 2010 - 2013 : MTs Negeri 1 Model Padangsidempuan
- 2013 - 2016 : MA Negeri 1 Padangsidempuan

## Kemampuan

- Microsoft Office Word, Exel
- Bahasa Indonesia (aktif)

## Motto Hidup

“If You Want to change the world, first you have to change yourself”



LAMPIRAN FOTO SIM CARD TELKOMSEL



Lampiran SIM CARD Telkomsel



## LAMPIRAN WAWANCARA

Tanggal : 18 Oktober 2018  
Waktu : 17.00 WIB  
Narasumber : Panusunan Buyung Nasution  
Pekerjaan : Pedagang

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai alasan masyarakat memilih *SIM Card* Telkomsel untuk keperluan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card* Telkomsel”**.

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. *SIM Card* apa yang digunakan?
2. Berapa lama menggunakan *SIM Card* Telkomsel?
3. Apa alasan untuk tetap menggunakan *SIM Card* Telkomsel?
4. Bagaimana menurut saudara harga atau tarif dari *SIM Card* Telkomsel?

Jawaban:

1. *SIM Card* yang digunakan adalah Telkomsel
2. Saya menggunakan *SIM Card* Telkomsel sudah lebih dari 5 tahun
3. Jaringan yang bagus dan luas, merek yang lebih terkenal
4. Tarif merupakan kelemahan bagi *SIM Card* Telkomsel karena memiliki tarif yang lebih mahal dibandingkan tarif *SIM Card* lainnya, selain itu bonus *SIM Card* Telkomsel juga sangat sedikit dibanding dengan *SIM Card* lainnya yang selalu memberikan bonus kepada para pelanggan.

Panyanggar, 10 Oktober 2018

Peneliti

Narasumber

NUR SAKINAH

PANUSUNAN BUYUNG NASUTION

NIM. 16 402 00098

## LAMPIRAN WAWANCARA

Tanggal : 18 Oktober 2018  
Waktu : 17.20 WIB  
Narasumber : Mesra Elita  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Wawancara ini berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai alasan masyarakat memilih *SIM Card* Telkomsel untuk keperluan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card* Telkomsel”**.

Adapun hasil wawancara peneliti yaitu:

1. *SIM Card* apa yang digunakan?
2. Apa alasan untuk tetap menggunakan *SIM Card* Telkomsel?
3. Apakah Ibu mengetahui *SIM Card* Telkomsel dari promosi ?

Jawaban :

1. *SIM Card* yang digunakan adalah Telkomsel
2. Kualitas yang bagus
3. Tidak, Saya mengenal *SIM Card* Telkomsel dari keluarga yang telah menggunakan Telkomsel terlebih dahulu

Panyanggar, 18 Oktober 2018

Peneliti

Narasumber

NUR SAKINAH

MESRA ELITA

NIM. 16 402 00098

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN UTARA  
**KELURAHAN PANYANGGAR**  
Jalan Ompu Napotar Padangsidimpuan Kode Pos 22714

470/ 358 /2020

Permohonan Izin Riset

Padangsidimpuan, 24 September 2020

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam IAIN  
Di -  
Padangsidimpuan

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dengan  
Nomor : 1867/In.14/G.4b/TL.00/09/2020 tanggal 14 September 2020 perihal Permohonan  
Izin Riset yang akan dilaksanakan oleh :

Nama : NUR SAKINAH  
NIM : 1640200098  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL  
(STUDI KASUS MASYARAKAT LINGKUNGAN  
PANYANGGAR)“**

Berkenaan dengan hal tersebut diatas maka kami dapat menyetujui dilakukan Riset,  
sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan dan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan atas perhatian saudara diucapkan terimakasih.



**LAMPIRAN DOKUMENTASI WAWANCARA**



**Ibu Mesra Elita**



**Bapak Panusunan Buyung Nasution**

**LAMPIRAN DOKUMENTASI PENGISIAN KUESIONER**



**Bapak Topan Simbolon**



**Ibu Hj. Siti Nauli**



**Bapak Zulkarnaen Nasution**



**Ibu Agustini**

## KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

**Bapak/Ibu Masyarakat Lingkungan II Kelurahan Panyanggar Kecamatan  
Padangsidempuan Utara**  
di Tempat

*Assalamu'alaikum, Wr.Wb.*

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dengan hormat, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi yang merupakan syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah, dengan judul "**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel**".

Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu membantu saya mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan, September 2020  
Hormat saya,

Nur Sakinah  
NIM. 16 402 00098



## Lampiran 2

### KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN *SIM CARD* TELKOMSEL

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda (X) pada huruf yang mewakili jawaban Anda.

1. Jenis Kelamin ?
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Umur ?
  - a. 20-29 tahun
  - b. 30-39 tahun
  - c. 40-49 tahun
  - d. > 50 tahun
3. Sudah berapa lama jadi pelanggan *SIM Card* Telkomsel?
  - a. < 1 tahun
  - b. 2 tahun
  - c. 3 tahun
  - d. > 4 tahun
4. Pendidikan terakhir?
  - a. SMA
  - b. D3
  - c. S1
  - d. S2
5. Berapa pendapatan yang diterima tiap bulan?
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
  - d. > Rp. 5.000.000

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5

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

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### A. Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan <i>SIM Card</i> Telkomsel					
2.	Saya tetap menggunakan <i>SIM Card</i> Telkomsel meskipun harganya mahal					
3.	Saya selalu puas terhadap layanan <i>SIM Card</i> Telkomsel					
4.	Saya merekomendasikan penggunaan <i>SIM Card</i> Telkomsel kepada orang lain					
5.	Saya lebih tertarik terhadap produk <i>SIM Card</i> Telkomsel dibandingkan <i>SIM Card</i> pesaing					

#### B. Kuesioner Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>SIM Card</i> Telkomsel memiliki kualitas yang bagus					
2.	Kualitas <i>SIM Card</i> Telkomsel sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya menggunakan <i>SIM Card Telkomsel</i> untuk pemakaian jangka panjang					
4.	<i>SIM Card</i> Telkomsel merupakan produk yang berkualitas					

#### C. Kuesioner Citra Merek(X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS

1.	Telkomsel merupakan merek <i>SIM Card</i> yang terkenal					
2.	<i>SIM Card</i> Telkomsel memiliki daya tarik tersendiri					
3.	<i>SIM Card</i> Telkomsel diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus					
4.	Desain <i>SIM Card</i> Telkomsel sangat unik					

**D. Kuesioner Promosi (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengenal <i>SIM Card</i> Telkomsel dari melalui iklan					
2.	Promosi yang dilakukan <i>SIM Card</i> Telkomsel sangat unik					
3.	PT. Telkomsel selalu melakukan hubungan yang baik dengan publik					

Padangsidempuan, September 2020  
Responden,

( )

**LEMBAR VALIDASI**  
**KUESIONER LOYALITAS PELANGGAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Melakukan pembelian ulang	1 & 2			
Membeli antar lini produk atau jasa	3			
Mereferensikan kepada orang lain	4			
Kebal terhadap pesaing	5			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2020  
Validator,

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

**LEMBAR VALIDASI  
KUESIONER KUALITAS PRODUK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1			
Kehandalan	2			
Ketahanan	3			
Persepsi Kualitas	4			

Catatan:

.....  
.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, September 2020  
Validator,

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.  
NIP. 19841130 201801 2 001**

**LEMBAR VALIDASI  
KUESIONER CITRA MEREK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Asosiasi merek	1			
Dukungan asosiasi merek	2			
Kekuatan asosiasi merek	3			
Keunikan asosiasi merek	4			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2020  
Validator,

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

**LEMBAR VALIDASI  
KUESIONER PROMOSI**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1			
Promosi penjualan	2			
Hubungan masyarakat	3			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, September 2020  
Validator,

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**

## Lampiran 1

### SURAT VALIDASI KUESIONER

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap kuesioner untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan *SIM Card Telkomsel*.**

Yang disusun oleh:

Nama : Nur Sakinah

NIM : 16 402 00098

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah 4

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas kuesioner yang baik.

Padangsidempuan, September 2020

**Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.**  
**NIP. 19841130 201801 2 001**





**Ibu Dian Ayu Lestari**



**Bapak Ashari Rangkuti**



**Ibu Elvi Zahara Rangkuti**



**Ibu Hj. Tihlima Harahap**



**Bapak Saidiman**



**Ibu Wiwi Wardani Tanjung**



**Ibu Anna Simanjuttak**



**Ibu Dumasari**



**Ibu Zuraidah Munthe**



**Ibu Safridah**



**Ibu Nina Khodijah**



**Bapak Apriadi Muklis**



**Ibu Emmi Dongoran**



**Ibu Purnama Sari**



**Ibu Idawati Lubis**



**Bapak Ilham Habibi**



**Ibu Ade Jumaleni**



**Bapak Abinur Nasution**



**Bapak Mhd Alwi Pansah**



**Ibu Annisah**



**Ibu Helmalia Putri Nasution**



**Ibu Nurholila**



**Ibu Aflah Ahadiyah**



**Ibu Fitri Alaina Simbolon**

Nama Responden	Variabel																			
	Loyalitas Pelanggan						Kualitas Produk					Citra Merek					Promosi			
	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	Total
Agustini	4	5	3	5	5	22	4	4	5	2	15	5	5	5	4	19	3	3	2	8
Dumasari	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	5	4	4	13
Zuraidah munthe	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	13
Annisah	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	4	4	12
Putri ulina	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
Diana nopita simbolon	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
Apriadi muklis	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
Nina khodijah	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
Mariana siregar	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	14
Suriati rambe	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	4	12
Hj. Henny murni harahap	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Helmalia putri nasution	4	3	4	3	4	18	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17	2	4	4	10
Y.s	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	14
Astriana	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18	4	4	5	13
Emmi sari	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Elvi zahara rangkuti	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	12
Aziruddin simbolon	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18	5	4	5	14
Safwan habibi	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
Panusunan nasution	4	5	4	5	4	22	4	3	5	4	16	5	4	4	3	16	3	3	4	10
Zulkarnaen nasution	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	5	13
Ashari rangkuti	5	5	3	5	5	23	3	3	5	4	15	5	3	5	3	16	3	4	5	12
M. Yunan pulungan	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	13



Taufik juanda daulay	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Dahler sanusi	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	12
Mhd alwi pansah	4	2	4	4	3	17	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17	3	2	3	8
Ikhwan	4	3	4	3	4	18	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	3	2	9
Parlaungan ritonga	4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	14	5	5	4	4	18	4	3	4	11
Harits nasution	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12
Fitri alaina simbolon	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
Abdillah syafiq	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	12
Nurholila	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	12
Aflah ahadiyah	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	4	10
Ilham habibi	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	4	10
Abinur nasution	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	12
Ade jumaleni	4	3	4	3	3	17	4	4	3	5	16	5	4	4	4	17	3	3	4	10
Wiwi wardani tanjung	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
Safridah	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	3	5	12
Hj. Tihalima harahap	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	17	5	4	5	3	17	4	4	5	13
Hj. Nopriani siregar	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	11
Awan khodijah	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	3	4	4	11
Rina sandra dewi	4	5	4	5	5	23	3	4	5	5	17	5	4	5	4	18	3	3	5	11
Delima sari hasibuan	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
Fatimah simbolon	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
Anna simanjuttak	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	2	5	5	12
Renna melati	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
Elsi sonia	4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	3	4	11
Topan simbolon	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15
Sindy	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12

Elma triana	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13
Emmi dongoran	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13
Saidiman	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	12
Dian ayu lestari	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Riski anggraini	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Purnama sari	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	13
Idawati lubis	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	4	4	5	13
Agung kurnia	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Ahmad fauzi	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Anna deliana	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	5	13
Siti aminah lubis	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	12
Hj. Siti nauli	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17	4	5	5	14

## R TABEL

<u>df</u>	<u>0.10</u>	<u>0.05</u>	<u>0.02</u>	<u>0.01</u>
<u>1</u>	<u>0.9877</u>	<u>0.9969</u>	<u>0.9995</u>	<u>0.9999</u>
<u>2</u>	<u>0.9000</u>	<u>0.9500</u>	<u>0.9800</u>	<u>0.9900</u>
<u>3</u>	<u>0.8054</u>	<u>0.8783</u>	<u>0.9343</u>	<u>0.9587</u>
<u>4</u>	<u>0.7293</u>	<u>0.8114</u>	<u>0.8822</u>	<u>0.9172</u>
<u>5</u>	<u>0.6694</u>	<u>0.7545</u>	<u>0.8329</u>	<u>0.8745</u>
<u>6</u>	<u>0.6215</u>	<u>0.7067</u>	<u>0.7887</u>	<u>0.8343</u>
<u>7</u>	<u>0.5822</u>	<u>0.6664</u>	<u>0.7498</u>	<u>0.7977</u>
<u>8</u>	<u>0.5494</u>	<u>0.6319</u>	<u>0.7155</u>	<u>0.7646</u>
<u>9</u>	<u>0.5214</u>	<u>0.6021</u>	<u>0.6851</u>	<u>0.7348</u>
<u>10</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5760</u>	<u>0.6581</u>	<u>0.7079</u>
<u>11</u>	<u>0.4762</u>	<u>0.5529</u>	<u>0.6339</u>	<u>0.6835</u>
<u>12</u>	<u>0.4575</u>	<u>0.5324</u>	<u>0.6120</u>	<u>0.6614</u>
<u>13</u>	<u>0.4409</u>	<u>0.5140</u>	<u>0.5923</u>	<u>0.6411</u>
<u>14</u>	<u>0.4259</u>	<u>0.4973</u>	<u>0.5742</u>	<u>0.6226</u>
<u>15</u>	<u>0.4124</u>	<u>0.4821</u>	<u>0.5577</u>	<u>0.6055</u>
<u>16</u>	<u>0.4000</u>	<u>0.4683</u>	<u>0.5425</u>	<u>0.5897</u>
<u>17</u>	<u>0.3887</u>	<u>0.4555</u>	<u>0.5285</u>	<u>0.5751</u>
<u>18</u>	<u>0.3783</u>	<u>0.4438</u>	<u>0.5155</u>	<u>0.5614</u>
<u>19</u>	<u>0.3687</u>	<u>0.4329</u>	<u>0.5034</u>	<u>0.5487</u>
<u>20</u>	<u>0.3598</u>	<u>0.4227</u>	<u>0.4921</u>	<u>0.5368</u>
<u>21</u>	<u>0.3515</u>	<u>0.4132</u>	<u>0.4815</u>	<u>0.5256</u>
<u>22</u>	<u>0.3438</u>	<u>0.4044</u>	<u>0.4716</u>	<u>0.5151</u>
<u>23</u>	<u>0.3365</u>	<u>0.3961</u>	<u>0.4622</u>	<u>0.5052</u>
<u>24</u>	<u>0.3297</u>	<u>0.3882</u>	<u>0.4534</u>	<u>0.4958</u>
<u>25</u>	<u>0.3233</u>	<u>0.3809</u>	<u>0.4451</u>	<u>0.4869</u>
<u>26</u>	<u>0.3172</u>	<u>0.3739</u>	<u>0.4372</u>	<u>0.4785</u>
<u>27</u>	<u>0.3115</u>	<u>0.3673</u>	<u>0.4297</u>	<u>0.4705</u>
<u>28</u>	<u>0.3061</u>	<u>0.3610</u>	<u>0.4226</u>	<u>0.4629</u>
<u>29</u>	<u>0.3009</u>	<u>0.3550</u>	<u>0.4158</u>	<u>0.4556</u>
<u>30</u>	<u>0.2960</u>	<u>0.3494</u>	<u>0.4093</u>	<u>0.4487</u>
<u>31</u>	<u>0.2913</u>	<u>0.3440</u>	<u>0.4032</u>	<u>0.4421</u>
<u>32</u>	<u>0.2869</u>	<u>0.3388</u>	<u>0.3972</u>	<u>0.4357</u>
<u>33</u>	<u>0.2826</u>	<u>0.3338</u>	<u>0.3916</u>	<u>0.4296</u>
<u>34</u>	<u>0.2785</u>	<u>0.3291</u>	<u>0.3862</u>	<u>0.4238</u>
<u>35</u>	<u>0.2746</u>	<u>0.3246</u>	<u>0.3810</u>	<u>0.4182</u>
<u>36</u>	<u>0.2709</u>	<u>0.3202</u>	<u>0.3760</u>	<u>0.4128</u>
<u>37</u>	<u>0.2673</u>	<u>0.3160</u>	<u>0.3712</u>	<u>0.4076</u>
<u>38</u>	<u>0.2638</u>	<u>0.3120</u>	<u>0.3665</u>	<u>0.4026</u>
<u>39</u>	<u>0.2605</u>	<u>0.3081</u>	<u>0.3621</u>	<u>0.3978</u>
<u>40</u>	<u>0.2573</u>	<u>0.3044</u>	<u>0.3578</u>	<u>0.3932</u>
<u>41</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.3008</u>	<u>0.3536</u>	<u>0.3887</u>

<u>42</u>	<u>0.2512</u>	<u>0.2973</u>	<u>0.3496</u>	<u>0.3843</u>
<u>43</u>	<u>0.2483</u>	<u>0.2940</u>	<u>0.3457</u>	<u>0.3801</u>
<u>44</u>	<u>0.2455</u>	<u>0.2907</u>	<u>0.3420</u>	<u>0.3761</u>
<u>45</u>	<u>0.2429</u>	<u>0.2876</u>	<u>0.3384</u>	<u>0.3721</u>
<u>46</u>	<u>0.2403</u>	<u>0.2845</u>	<u>0.3348</u>	<u>0.3683</u>
<u>47</u>	<u>0.2377</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3314</u>	<u>0.3646</u>
<u>48</u>	<u>0.2353</u>	<u>0.2787</u>	<u>0.3281</u>	<u>0.3610</u>
<u>49</u>	<u>0.2329</u>	<u>0.2759</u>	<u>0.3249</u>	<u>0.3575</u>
<u>50</u>	<u>0.2306</u>	<u>0.2732</u>	<u>0.3218</u>	<u>0.3542</u>
<u>51</u>	<u>0.2284</u>	<u>0.2706</u>	<u>0.3188</u>	<u>0.3509</u>
<u>52</u>	<u>0.2262</u>	<u>0.2681</u>	<u>0.3158</u>	<u>0.3477</u>
<u>53</u>	<u>0.2241</u>	<u>0.2656</u>	<u>0.3129</u>	<u>0.3445</u>
<u>54</u>	<u>0.2221</u>	<u>0.2632</u>	<u>0.3102</u>	<u>0.3415</u>
<u>55</u>	<u>0.2201</u>	<u>0.2609</u>	<u>0.3074</u>	<u>0.3385</u>
<u>56</u>	<u>0.2181</u>	<u>0.2586</u>	<u>0.3048</u>	<u>0.3357</u>
<u>57</u>	<u>0.2162</u>	<u>0.2564</u>	<u>0.3022</u>	<u>0.3328</u>
<u>58</u>	<u>0.2144</u>	<u>0.2542</u>	<u>0.2997</u>	<u>0.3301</u>
<u>59</u>	<u>0.2126</u>	<u>0.2521</u>	<u>0.2972</u>	<u>0.3274</u>
<u>60</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2500</u>	<u>0.2948</u>	<u>0.3248</u>
<u>61</u>	<u>0.2091</u>	<u>0.2480</u>	<u>0.2925</u>	<u>0.3223</u>
<u>62</u>	<u>0.2075</u>	<u>0.2461</u>	<u>0.2902</u>	<u>0.3198</u>
<u>63</u>	<u>0.2058</u>	<u>0.2441</u>	<u>0.2880</u>	<u>0.3173</u>
<u>64</u>	<u>0.2042</u>	<u>0.2423</u>	<u>0.2858</u>	<u>0.3150</u>
<u>65</u>	<u>0.2027</u>	<u>0.2404</u>	<u>0.2837</u>	<u>0.3126</u>
<u>66</u>	<u>0.2012</u>	<u>0.2387</u>	<u>0.2816</u>	<u>0.3104</u>
<u>67</u>	<b><u>0.1997</u></b>	<u>0.2369</u>	<u>0.2796</u>	<u>0.3081</u>
<u>68</u>	<u>0.1982</u>	<u>0.2352</u>	<u>0.2776</u>	<u>0.3060</u>
<u>69</u>	<u>0.1968</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2756</u>	<u>0.3038</u>
<u>70</u>	<u>0.1954</u>	<u>0.2319</u>	<u>0.2737</u>	<u>0.3017</u>
<u>71</u>	<u>0.1940</u>	<u>0.2303</u>	<u>0.2718</u>	<u>0.2997</u>
<u>72</u>	<u>0.1927</u>	<u>0.2287</u>	<u>0.2700</u>	<u>0.2977</u>
<u>73</u>	<u>0.1914</u>	<u>0.2272</u>	<u>0.2682</u>	<u>0.2957</u>
<u>74</u>	<u>0.1901</u>	<u>0.2257</u>	<u>0.2664</u>	<u>0.2938</u>
<u>75</u>	<u>0.1888</u>	<u>0.2242</u>	<u>0.2647</u>	<u>0.2919</u>
<u>76</u>	<u>0.1876</u>	<u>0.2227</u>	<u>0.2630</u>	<u>0.2900</u>
<u>77</u>	<u>0.1864</u>	<u>0.2213</u>	<u>0.2613</u>	<u>0.2882</u>
<u>78</u>	<u>0.1852</u>	<u>0.2199</u>	<u>0.2597</u>	<u>0.2864</u>
<u>79</u>	<u>0.1841</u>	<u>0.2185</u>	<u>0.2581</u>	<u>0.2847</u>
<u>80</u>	<u>0.1829</u>	<u>0.2172</u>	<u>0.2565</u>	<u>0.2830</u>
<u>81</u>	<u>0.1818</u>	<u>0.2159</u>	<u>0.2550</u>	<u>0.2813</u>
<u>82</u>	<u>0.1807</u>	<u>0.2146</u>	<u>0.2535</u>	<u>0.2796</u>
<u>83</u>	<u>0.1796</u>	<u>0.2133</u>	<u>0.2520</u>	<u>0.2780</u>
<u>84</u>	<u>0.1786</u>	<u>0.2120</u>	<u>0.2505</u>	<u>0.2764</u>
<u>85</u>	<u>0.1775</u>	<u>0.2108</u>	<u>0.2491</u>	<u>0.2748</u>
<u>86</u>	<u>0.1765</u>	<u>0.2096</u>	<u>0.2477</u>	<u>0.2732</u>
<u>87</u>	<u>0.1755</u>	<u>0.2084</u>	<u>0.2463</u>	<u>0.2717</u>

<u>88</u>	<u>0.1745</u>	<u>0.2072</u>	<u>0.2449</u>	<u>0.2702</u>
<u>89</u>	<u>0.1735</u>	<u>0.2061</u>	<u>0.2435</u>	<u>0.2687</u>
<u>90</u>	<u>0.1726</u>	<u>0.2050</u>	<u>0.2422</u>	<u>0.2673</u>
<u>91</u>	<u>0.1716</u>	<u>0.2039</u>	<u>0.2409</u>	<u>0.2659</u>
<u>92</u>	<u>0.1707</u>	<u>0.2028</u>	<u>0.2396</u>	<u>0.2645</u>
<u>93</u>	<u>0.1698</u>	<u>0.2017</u>	<u>0.2384</u>	<u>0.2631</u>
<u>94</u>	<u>0.1689</u>	<u>0.2006</u>	<u>0.2371</u>	<u>0.2617</u>
<u>95</u>	<u>0.1680</u>	<u>0.1996</u>	<u>0.2359</u>	<u>0.2604</u>
<u>96</u>	<u>0.1671</u>	<u>0.1986</u>	<u>0.2347</u>	<u>0.2591</u>
<u>97</u>	<u>0.1663</u>	<u>0.1975</u>	<u>0.2335</u>	<u>0.2578</u>
<u>98</u>	<u>0.1654</u>	<u>0.1966</u>	<u>0.2324</u>	<u>0.2565</u>
<u>99</u>	<u>0.1646</u>	<u>0.1956</u>	<u>0.2312</u>	<u>0.2552</u>
<u>100</u>	<u>0.1638</u>	<u>0.1946</u>	<u>0.2301</u>	<u>0.2540</u>
<u>1000</u>	<u>0.0519</u>	<u>0.0619</u>	<u>0.0734</u>	<u>0.0812</u>
<u>10000</u>	<u>0.0164</u>	<u>0.0196</u>	<u>0.0233</u>	<u>0.0258</u>

## Lampiran Hasil Uji

### 1. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.553**	.516**	.531**	.515**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.553**	1	.428**	.746**	.686**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.516**	.428**	1	.417**	.304*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.018	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.531**	.746**	.417**	1	.642**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
Y1.5	Pearson Correlation	.515**	.686**	.304*	.642**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.760**	.887**	.666**	.844**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

## 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.688**	.360**	.456**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.688**	1	.339**	.538**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.360**	.339**	1	.326*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.005	.008		.011	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.456**	.538**	.326*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.837**	.649**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

### 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.295*	.599**	.120	.658**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.360	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.295*	1	.412**	.389**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.022		.001	.002	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.599**	.412**	1	.244	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.060	.000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.120	.389**	.244	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.360	.002	.060		.000
	N	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.658**	.765**	.776**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

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

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

### 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)



### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.496**	.254	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.000
	N	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.496**	1	.501**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.254	.501**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000		.000
	N	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.734**	.840**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

### 5. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	40.68	20.695	.712	.782
Y1.2	40.87	17.711	.842	.733
Y1.3	40.90	20.464	.586	.786
Y1.4	40.62	19.732	.805	.765
Y1.5	40.78	19.800	.745	.769
TOTAL	22.65	6.028	1.000	.845

### 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelanggan (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	31.48	10.152	.749	.756
X1.2	31.67	10.090	.777	.751
X1.3	31.28	10.986	.544	.795
X1.4	31.45	10.252	.679	.766
TOTAL	17.98	3.339	1.000	.768

**7. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	30.82	7.678	.564	.766
X2.2	31.13	6.829	.662	.727
X2.3	31.02	7.000	.689	.730
X2.4	31.52	7.339	.514	.764
TOTAL	17.78	2.308	1.000	.671

**8. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20.58	7.061	.612	.800
X3.2	20.55	6.726	.763	.759
X3.3	20.12	6.681	.645	.782
TOTAL	12.25	2.394	1.000	.676

## 9. Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27639526
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.093
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## 16. Uji Analisis Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.197	2.136	
Kualitas Produk	.430	.145	.320
Citra Merek	.556	.148	.344
Promosi	.591	.138	.372

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### 10. Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined) Linearity	263.852	6	43.975	25.389	.000
		Deviation from Linearity	208.480	1	208.480	120.367	.000
			55.372	5	11.074	6.394	.000
	Within Groups		91.798	53	1.732		
	Total		355.650	59			

### 11. Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan terhadap Citra Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined) Linearity	175.249	6	29.208	8.581	.000
		Deviation from Linearity	161.822	1	161.822	47.542	.000
			13.428	5	2.686	.789	.562
	Within Groups		180.401	53	3.404		
	Total		355.650	59			

### 12. Hasil Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan terhadap Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	201.600	7	28.800	9.722	.000
		Deviation from Linearity	164.107	1	164.107	55.395	.000
			37.493	6	6.249	2.109	.068
	Within Groups		154.050	52	2.962		
	Total		355.650	59			

### 13. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Hasil Uji Multikolinearitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.197	2.136		-1.029	.308		
Kualitas Produk	.430	.145	.320	2.966	.004	.416	2.406
Citra Merek	.556	.148	.344	3.764	.000	.578	1.730
Promosi	.591	.138	.372	4.268	.000	.634	1.578

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### 2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

		KualitasProduk	CitraMerek	Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	KualitasProduk	1.000	.700**	.635**	.002
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.990
	N	60	60	60	60
CitraMerek	KualitasProduk	.700**	1.000	.385**	.048
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.718
	N	60	60	60	60
Promosi	KualitasProduk	.635**	.385**	1.000	-.031
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.814
	N	60	60	60	60
Unstandardized Residual	KualitasProduk	.002	.048	-.031	1.000
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.990	.718	.814	.
	N	60	60	60	60

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

#### 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.715	1.310

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

#### 15. Hasil Uji Hipotesis

##### 1) Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.197	2.136		-1.029	.308
Kualitas Produk	.430	.145	.320	2.966	.004
Citra Merek	.556	.148	.344	3.764	.000
Promosi	.591	.138	.372	4.268	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

##### 2) Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.528	3	86.509	50.400	.000 <sup>b</sup>
	Residual	96.122	56	1.716		
	Total	355.650	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

