

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA TELKOMSEL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai
Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

EKA YULIANA

NIM. 4022016006

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2020 M / 1441 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Yuliana

NIM : 4022016006

Tempat/Tanggal Lahir: Langsa, 08 September 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Bonsai No.16 BTN Sungai Pauh, Kec. Langsa Barat,
Kota Langsa, Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TELKOMSEL"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan seumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa , 24 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan


 Eka Yuliana

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TELKOMSEL

Oleh:

Eka Yuliana

NIM. 4022016006

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 24 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA

NIDN. 2011118901

Pembimbing II

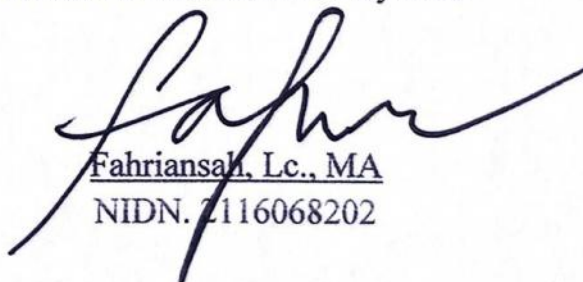


Zikriatul Ulya, SE., M.Si.

NIDN. 2024029102

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc., MA

NIDN. 2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

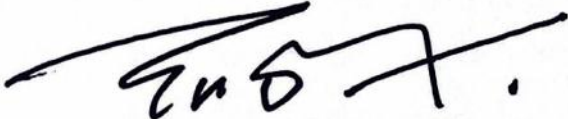
Skripsi berjudul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TELKOMSEL” an. EKA YULIANA, NIM 4022016006 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 24 November 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA

NIDN. 2011118901

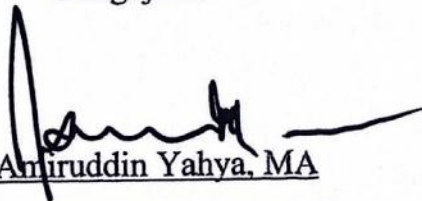
Penguji II



Zikriatul Ulya, SE., M.Si.

NIDN. 2024029102

Penguji III



Dr. Amiruddin Yahya, MA

NIP. 197509092008011013

Penguji IV



Mastura, S.E.I., M.E.I

NIDN. 2013078701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Langsa



Dr. Iskandar, M. CL

NIP. 19650616 199503 1 002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, kecuali mereka mengubah keadaan mereka”

QS. Ar-Ra’d (13) : 11

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS. Al-Insyirah (94) : 5-6

“The only way to do great work is to love what you do”

Satu-satunya cara mencapai keberhasilan adalah dengan mencintai proses mengerjakannya

-Steve Jobs-

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ayah dan Mamak Tercinta
- Kedua Abangku Fakhrur Razi dan Joel Herry
- Seluruh Keluargaku
- Sahabatku Yulita, Eki, dan Sukma
- Teman Seperjuanganku “Keluarga Besar Unit Satu 2016”
- Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk telekomunikasi yang menyediakan layanan informasi dan komunikasi. Konsumen menuntut pelayanan yang lebih baik dan secara pribadi ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. sehingga perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen. Sesuai dengan permasalahan maka penulis mengambil judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Kota Langsa. Teknik *Sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel. Secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel. Hasil pengujian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) diperoleh sebesar 0,529 atau 52,9% artinya bahwa variabel loyalitas pengguna dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk. sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pengguna

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing need of consumers for telecommunication products that provide information and communication services. Consumers demand better service and are personally involved in the development of a product. So that telecommunication companies compete for consumers and retain consumers. In accordance with the problem, the authors took the title “The Effect of Price and Product Quality on The Loyalty of Telkomsel”. The study aims to determine how to effect of variable price and product quality on The Loyalty of Telkomsel Users. The population in this study were Telkomsel users in Langsa City. The sampling technique used was accidental sampling with a sample of 100 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data analysis method is multiple linear regression using SPSS version 16.0 as a tool. The results of this study indicate that the variable Price and Product Quality simultaneously has positive and significant effect on Telkomsel Users Loyalty. Partially the Price variable has a positive and significant effect on Telkomsel Users Loyalty and the Product Quality variable has a positive and significant effect on Telkomsel Users Loyalty. The results of this test produce the coefficient of determination (adjusted R^2) of 0,529 or 52,9%, meaning that users loyalty is influenced by price and product quality variables. The remaining 47,1% is explained by other variables.

Keywords: Price, Product Quality, User Loyalty

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pengguna Telkomsel”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada program sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Yunaishir dan Mama tersayang Maslina yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar, M.Cl. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Fahriansah, Lc., MA. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, MA selaku pembimbing I dan Ibu Zikriatul Ulya, S.E., M.Si selaku pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

8. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama khususnya EKS unit 1 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.
9. Sahabat-sahabatku Yulita, Eki, Sukma, Khalil dan Budi yang telah membantu dan memberikan motivasi serta semangat.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya khususnya bidang ekonomi Islam.

Langsa, 24 Juli 2020

Peneliti

EKA YULIANA

NIM. 4022016006

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ﺙ	Es (Dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ﺡ	Ha (Dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ﺫ	Zet (Dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	ﺺ	Es (Dengan titik dibawah)
ض	Dad	ﺬ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Ta	ﺕ	Te
ظ	Za	ﺰ	Zet (Dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (Diatas)
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	‘	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf. Yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	ك ت ا ب ا
Fa’ala	=	ف ا ل ا
Žakira	=	ز ا ك ر ا
Yazhabu	=	ي ا ذ ه ب
Suila	=	س و ل ا
Kaifa	=	ك ي ف ا
Haula	=	ه و ل ا

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
---------------------	------	-----------------	------

اَ / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
اُ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
اَو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قالا
Ramā	=	راما
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah / t / .

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah / h / .

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḥ al-Aḥfal / Rauḥ hatul aḥfal	=	روح اأفأل / روح هأفأل
al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah	=	المدينة المنورة / المدينة المنورة
al-ah	=	اله

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam 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.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَا
al-Birr	=	الْبِرْر
al-ajj	=	الْأَجْج
Nu'imma	=	نُؤِمْمَا

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf / ﺍ / diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

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

ar-Rajulu	=	ﺭ ﺍ ﺟ ﺍ ﻟ ﺍ
as-Sayyidatu	=	ﺍ ﻟ ﺴ ﻴ ﺪ ﺓ
asy-Syamsu	=	ﺍ ﺷ ﺸ ﺍ ﻡ
al-Qalamu	=	ﺍ ﻟ ﻘ ﻟ ﻡ
al-Badī'u	=	ﺍ ﻟ ﺒ ﺩ ﻯ
al-Jalālu	=	ﺍ ﻟ ﺠ ﻻ ﻝ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuḥūna	=	ﺗ ﺍ ﻛ ﺨ ﺒ ﻮ ﻧ ﺍ
an-Nau'	=	ﺍ ﻧ ﻨ ﻮ
Syai'un	=	ﺷ ﻴ ﻮ ﻥ
Inna	=	ﺇ ﻧ ﻨ ﺍ
Umirtu	=	ﺍ ﻣ ﻴ ﺮ ﺗ ﻮ
Akala	=	ﺍ ﻛ ﻻ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	=	لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	=	الْكَيْلِ مِيزَان
Ibrāhīm- Khalil	=	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	=	مُرْسَاهَا بِسْمِ اللَّهِ

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari iru didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetep huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	=	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn	=	إِلَهُ الْعَالَمِينَ

Pengunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Lillāhil-amru jamī'an	=	لِللَّهِ جَمِيعٌ
Wallāahu bikulli syaiin ‘alīm	=	وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

10. Tajwid

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

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	14
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Konsep Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Pemasaran	16
2.2 Harga	19
2.2.1 Pengertian Harga	19
2.2.2 Peranan Harga	20

2.2.3	Penetapan Harga.....	20
2.2.4	Indikator Harga	22
2.3	Kualitas Produk.....	23
2.3.1	Pengertian Produk	23
2.3.2	Tingkatan Produk	24
2.3.3	Klasifikasi Produk.....	25
2.3.4	Kualitas Produk	27
2.3.5	Indikator Kualitas Produk	27
2.4	Loyalitas Pelanggan	29
2.4.1	Konsep Loyalitas.....	30
2.4.2	Jenis Loyalitas	31
2.4.3	Indikator Loyalitas	33
2.5	Penelitian Terdahulu	34
2.6	Kerangka Teoritis.....	39
2.7	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	42
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.3.1	Populasi	43
3.3.2	Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5	Jenis dan Sumber Data	46
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.6.1	Identifikasi Variabel.....	47
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.7.1	Uji Validitas	49
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	49
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	50

3.8.1 Uji Normalitas	50
3.8.2 Uji Linearitas.....	51
3.8.3 Uji Multikolinearitas	51
3.8.4 Uji Heterokedastisitas	51
3.8.5 Uji Autokorelasi	52
3.9 Metode Analisis Data.....	52
3.9.1 Metode Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif.....	52
3.9.2 Analisis Regresi.....	53
3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.9.2.2 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	54
3.10 Uji Hipotesis	54
3.10.1 Uji Parsial dengan <i>t-test</i>	54
3.10.2 Uji Simultan dengan <i>F-test</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah GraPARI Telkomsel Branch Kota Langsa	56
4.1.2 Visi dan Misi	57
4.1.2.1 Visi	57
4.1.2.2 Misi.....	58
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden	58
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan .	62
4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna .	62
4.2.2 Penjelasan Responden atau Variabel Penelitian.....	63
4.2.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Harga (X_1)	63

4.2.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk (X_2)	65
4.2.2.3 Penjelasan Responden atas Variabel loyalitas (Y)	68
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.3.1 Uji Validitas	70
4.2.3.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.2.4.1 Uji Normalitas	74
4.2.4.2 Uji Linearitas	75
4.2.4.3 Uji Multikolinearitas	76
4.2.4.4 Uji Heterokedastisitas	77
4.2.4.5 Uji Autokorelasi	78
4.2.5 Analisis Regresi.....	79
4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.2.5.2 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	80
4.2.6 Uji Hipotesis.....	81
4.2.6.1 Uji Signifikansi Parsial (T-Test)	81
4.2.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	82
4.3 Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran-saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Produk Jaringan Telkomsel 4
Tabel 1.2	Tarif Paket Kartu Telkomsel 8
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu 35
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Kuesioner..... 46
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel 48
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif Pada Kategori ... 53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 59
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 60
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 60
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 61
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan. 62
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna 62
Tabel 4.8	Penjelasan Responden atas Variabel Harga 64
Tabel 4.9	Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk 66
Tabel 4.10	Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas Pengguna..... 71
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga 72
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk 73
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna 74
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas 76
Tabel 4.15	Hasil Uji Linieritas 77
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinearitas 78
Tabel 4.17	Hasil Uji Autokorelasi..... 79
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda..... 80
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 81
Tabel 4.20	Hasil Uji T (Uji Parsial) 83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Telkomsel di Kota Langsa	6
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	40
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokesdastisitas.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji reliabilitas	96
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner	100
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi	104
Lampiran 5 Tabel r, Tabel t, Tabel F, dan Tabel Durbin Watson.....	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Era digital membawa perubahan dan gaya hidup menggunakan media digital, termasuk cara orang berkomunikasi dan mencari informasi, cara berbelanja, serta cara memenuhi berbagai kebutuhan melalui media digital. Semakin berkembangnya *smartphone* dan tersedianya akses *internet broadband* serta berbagai aplikasi inovatif semakin mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Era digital yang canggih ini membuat semua masyarakat baik kalangan menengah hingga menengah ke atas pasti sudah mengenal teknologi *smartphone* seluler.

Industri telekomunikasi di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan, menurut Indografis penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara pengguna *Mobile (Smartphone dan tablet)* mencapai 355,5 juta. Jauh lebih banyak dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 133%. Dari jumlah itu 97% nya adalah penggunaan kartu pra bayar, sementara yang menggunakan kartu pasca bayar hanya 3% saja.¹ Fakta ini membuktikan bahwa kebutuhan akan dunia komunikasi dan informasi di Indonesia sangat tinggi.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi dan semakin menjamurnya masyarakat menggunakan *smartphone*, maka banyak provider-

¹Indonesia Digital 2019: Tinjauan Umum, [www. websindo.com](http://www.websindo.com). Diunduh tanggal 7 Maret 2019

provider yang menyediakan jasa dan layanan terbaik kepada pengguna *smartphone*. Pentingnya teknologi komunikasi dan informasi telah menyebabkan persaingan antara perusahaan provider untuk terus mengembangkan berbagai produk. Untuk menarik dan mempertahankan pengguna lama, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan, yang dapat memberikan panduan untuk perusahaan, termasuk berbagai tingkatan, referensi dan distribusi, terutama untuk perubahan kondisi persaingan perusahaan.²

Persaingan operator yang terjadi di Indonesia disebabkan oleh tingkat tarif interkoneksi. Tarif interkoneksi menyebabkan persaingan ketika harga layanan telekomunikasi berada pada tingkat harga yang rendah, sehingga efisiensi operasional dan kontrol pangsa pasar industri telekomunikasi seluler diperlukan.³ Persaingan antara operator seluler dalam mempertahankan pengguna dan menarik konsumen adalah keuntungan bagi masyarakat. Namun akibat persaingan yang ketat ini pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia negatif 6,4%, penurunan ini disebabkan beberapa faktor seperti berkurangnya permintaan layanan telepon dan SMS. Pengguna lebih banyak menggunakan layanan data. Di satu sisi, operator justru perang tarif terkait layanan data.⁴

²Wardah Insyroh dan Trias Setyowati, "Determinan Kualitas Layanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Dibondowoso" dalam *International Journal Of Social Science And Business*, Vol. 2 No. 3, 2018, h, 133

³Muhammad Ridho Suharyono, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang)" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 53, No. 1, Desember 2017, Universitas Brawijaya, h. 125

⁴Desy Setryowati, *Persaingan Ketat: Operator Seluler Didorong Saling Konsolidasi*, www.katadata.co.id. Diunduh Pada Tanggal 3 Mei 2019.

Telkomsel merupakan salah satu operator yang bersaing. Telkomsel adalah perusahaan operator seluler yang didirikan pada 26 Mei 1995, dan merupakan pelopor teknologi komunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel adalah operator pertama yang menguji teknologi jaringan *broadband* LTE. Di Asia, Telkomsel juga merupakan pelopor dalam penggunaan energi terbarukan untuk menara *Base Transceiver Station* (BTS). Telkomsel sendiri telah menyelesaikan pembangunan BTS 4G sekitar 22.000 unit di seluruh Indonesia, melalui pembangunan BTS ini Telkomsel memperkuat komitmennya untuk terus mengakselerasikan negeri melalui pemerataan jaringan 4G hingga pelosok Indonesia.⁵ Sebagai salah satu operator tertua dan terbesar di Indonesia, perusahaan perlu mengetahui pro dan kontra Telkomsel atas penjualan produknya di pasar khususnya harga dan kualitas produk adalah fokus konsumen.⁶ Selain itu, Telkomsel juga merupakan operator seluler dengan pilihan publik terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah pengguna Telkomsel adalah 168,9 juta pengguna. Meningkat dari tahun lalu yang hanya 163 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna didorong oleh upaya Telkomsel untuk menjaga kualitas dan memperluas jangkauan jaringan, terutama jaringan 4G yang saat ini mencakup 95% populasi di Indonesia.⁷

Telkomsel memiliki produk layanan pascabayar kepada pelanggannya dengan merek dagang kartu HALO, demikian juga dengan layanan Prabayar

⁵Memasuki Kuartal 4-2019, Telkomsel Fokus Percepatan Pemerataan Infrastruktur Teknologi Broadband Terdepan, www.telkomsel.com. Diunduh Pada Tanggal 21 Oktober 2019

⁶Dika Aryanto Nurhudawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kartu Pra Bayar Telkomsel" (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung, 2017), h.6-7

⁷Leo Dwi Jatmiko, Bisnis Operator Seluler: Adu Strategi Gaet Pelanggan Makin Sengit, www.bisnis.com. Diunduh Tanggal 5 November 2019 09:20 WIB

dengan merek dagang *simPATI*, *As*, dan *Loop*. Berikut adalah beberapa produk jaringan Telkomsel:

Tabel 1.1
Produk Jaringan Telkomsel

Nama Kartu	Jenis-jenis
Kartu Halo (Pascabayar)	-
Kartu As (Prabayar)	Puas Internetan Jagoan Serbu Gampang Internetan
Kartu <i>simPATI</i> (Prabayar)	<i>simPATI Your Everyday Discover</i> <i>simPATI Discovery Basic</i> <i>simPATI Discovery Basic 2</i> <i>simPATI Youth</i> <i>simPATI entertainment</i>
Loop (Prabayar)	Loop ini kita

Sumber: mytelkomsel.com

Persaingan bisnis yang ketat di industri telekomunikasi telah memaksa Telkomsel untuk menemukan solusi tentang bagaimana perusahaan dapat bertahan dan mendominasi pangsa pasar yang ada. Strategi yang dapat digunakan adalah memperoleh pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama dengan membangun loyalitas pengguna. Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas pengguna adalah menciptakan produk-produk berkualitas tinggi sehingga mereka dapat bersaing di pasar. selain kualitas produk, tinjauan harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditentukan oleh perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan produk, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan untuk produk. Begitu juga

sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan akan produk, sehingga penetapan harga adalah pertimbangan utama perusahaan.⁸

Ketika membangun sikap loyal terhadap pengguna, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk yang ada. Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk, kemampuan layanan untuk memenuhi permintaan yang diberikan. Pengguna yang puas biasanya mempertahankan loyalitas lebih lama. Ketika perusahaan menyediakan produk baru atau memperbarui produk lama, mereka akan membeli lagi, berbicara positif tentang produk, tidak memperhatikan merek dan tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, dibandingkan dengan operator lain, Telkomsel sendiri adalah operator dengan kualitas produk yang baik. Namun, konsumen memiliki hak untuk memilih produk berdasarkan kriteria. Karena manfaat yang diperoleh, kualitas dibenak konsumen akan memberi kesan keunggulan produk, sehingga ketika konsumen dihadapkan suatu produk, konsumen akan tertarik dengan kualitas yang lebih tinggi.

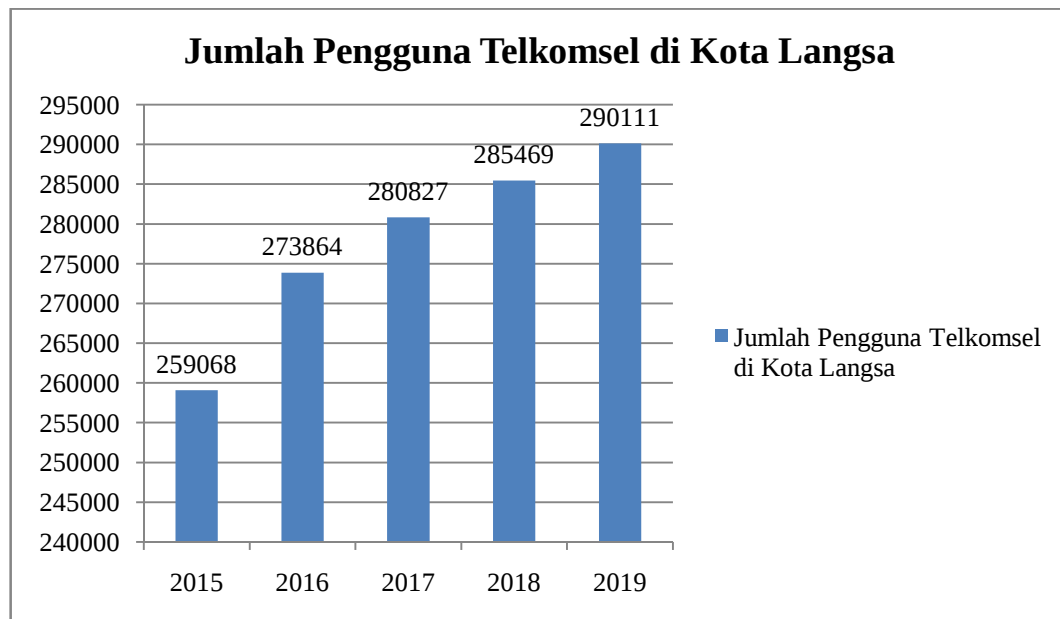
Salah satunya di kota Langsa dengan jumlah penduduk yang cukup banyak yaitu sebanyak 176.811 jiwa dimana alat komunikasi menjadi salah satu hal pokok bagi penunjang kelangsungan masyarakat di kota Langsa dan operator seluler sebagai alat pendukung dalam berkomunikasi yang digunakan sesuai kebutuhan seperti komunikasi, belajar, berbelanja, dan sebagainya. Loyalitas pengguna sangat penting untuk keuntungan perusahaan Telkomsel. Dalam jangka panjang, mempertahankan pengguna lama lebih menguntungkan daripada terus

⁸ Dika Aryanto Nurhudawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap....", h.7

menarik dan mengembangkan pengguna baru dalam iklim persaingan yang ketat.

Berikut jumlah pengguna Telkomsel di Kota Langsa:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Telkomsel Di Kota Langsa



Sumber: GraPARI Kota Langsa

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa perkembangan jumlah pengguna Telkomsel di Kota Langsa terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk. Pada tahun 2015 pengguna Telkomsel di Kota Langsa ada 259.068, di tahun 2016 meningkat menjadi 273.864. pada tahun 2017 meningkat menjadi 280.827. Pada tahun 2018 meningkat menjadi 285.469. Dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 290.111. Namun Telkomsel tentu tidak boleh berpuas diri atas pencapaian ini, karena pesaing juga semakin menarik perhatian publik untuk menjadi pelanggan. Apabila pesaing menerapkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk yang baik, pengguna bisa tidak menjadi loyal terhadap produk tersebut. Meskipun Telkomsel masih mendominasi *market share* pengguna

seluler, tentu hal ini dimaksud tidak menjadikan Telkomsel melupakan usaha para kompetitornya yang semakin gencar menarik perhatian masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Para kompetitor menyediakan strategi peningkatan kualitas produk yang hampir sama dengan Telkomsel melalui penyediaan outlet pelayanan dengan menggandeng mitra lokal. Walaupun dengan fakta tersebut, keluhan mengenai Telkomsel masih banyak terjadi. Seharusnya dengan adanya peningkatan jumlah pengguna, Telkomsel juga meningkatkan kualitasnya. Namun kenyataannya masih terdapat keluhan mengenai kualitas produk dan harga. Berdasarkan fakta tersebut, pelanggan ada yang ingin tidak beralih ke operator lain dengan alasan antara lain lama waktu penggunaan produk Telkomsel, fungsi kartu yang telah mewakili identitas pengguna, serta rasa takut akan mengalami kebohongan yang sama bila berpindah ke penyedia layanan seluler lainnya.⁹

Pada penelitian ini menggunakan variabel harga dan kualitas produk yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga yang ditawarkan oleh produk terlalu mahal, dan tidak banyak konsumen yang mampu membelinya, dapat menyebabkan tidak loyalnya konsumen dan mencari produk dari perusahaan pesaing dengan harga yang lebih rendah.¹⁰

Telkomsel merupakan provider yang memiliki harga yang relatif tinggi atau mahal dibandingkan dengan provider lainnya. Perusahaan mengatakan

⁹Hasil Wawancara Pengguna Telkomsel, Di Kota Langsa, Pada Tanggal 05 Februari 2020

¹⁰Ahmad Riza Siregar, "Pengaruh Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara" (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2018), h.2

membutuhkan biaya yang tinggi untuk perawatan, perbaikan dan khususnya kegiatan operasional alat pemancar sinyal. Hal tersebut dilakukan agar Telkomsel tetap bisa memberikan pelayanan hingga ke pelosok desa. Berikut adalah data yang menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki harga yang lebih tinggi.

Tabel 1.2
Tarif Paket Kartu Telkomsel

Produk	2018		2019	
	Kuota	Harga	Kuota	Harga
Halo	Ekstra kuota turbo 1,5 GB	Rp70.000	Ekstra kuota turbo 1,5Gb	Rp70.000
	Ekstra kuota turbo 3 GB	Rp125.000	Ekstra kuota turbo 3 Gb	Rp125.000
	Ekstra kuota turbo 8 GB	Rp200.000	Ekstra kuota turbo 8 GB	Rp200.000
AS	Best deal Combo 17 GB	Rp95.000	Best deal Combo 17 GB	Rp117.000
	Best deal Combo 32 GB	Rp135.000	Best deal Combo 32 GB	Rp166.000
Simpati	Combo 4 GB + 60 SMS + 60 Menit	Rp60.000	Combo 4,5 GB + 2 GB OMG + 60 SMS + 100 Menit	Rp63.000
	Combo 12 GB + 100 SMS + 100 Menit	Rp90.000	Combo 10 GB + 2 GB + 100 Menit	Rp104.000
Loop	Combo 2 GB + 60 Menit	Rp40.000	Combo 2 GB + 60 Menit	Rp39.000
	Combo 6 GB + 120 Menit	Rp63.000	Combo 6 GB + 120 Menit	Rp78.000

Sumber: GraPARI Kota Langsa

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat tarif paket internet yang ditentukan oleh Telkomsel untuk setiap produk ada yang konstan maupun meningkat dan harga yang ditetapkan tersebut cenderung lebih mahal. Namun dari hasil data yang menunjukkan Telkomsel mempunyai harga lebih tinggi dari provider lainnya tetapi memiliki pendapatan yang tinggi. seharusnya secara teori, tingkat tarif yang tinggi secara alami akan mengurangi jumlah pelanggan yang berdampak pada kurangnya pendapatan. Hal ini bertentangan dengan hukum permintaan yang

menyatakan bahwa apabila harga suatu produk naik maka jumlah permintaan produk akan menurun. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan pencapaian revenue tertinggi GraPARI Mitra Langsa Sumbagut Januari-Mei 2019.¹¹

Menurut Tjiptono kualitas produk dan jasa ditentukan melalui beberapa dimensi diantaranya kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan.¹² Salah satu kualitas yang dimiliki Telkomsel yaitu jaringan dengan kecepatan yang stabil. Tingginya tingkat harga yang ditetapkan oleh Telkomsel dipengaruhi oleh kualitas jaringan yang diberikan oleh perusahaan. Seharusnya tingginya harga yang diberikan oleh Telkomsel sesuai pada kualitas produk yang baik. Namun pada kenyataannya harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hal ini dibuktikan masih terdapat keluhan mengenai kekuatan sinyal di Kota Langsa seperti sinyal Telkomsel terkadang mengalami gangguan, jaringan lemah pada waktu tertentu, bahkan tiba-tiba jaringan hilang.¹³ Hal ini dikarenakan BTS menara yang dimiliki Telkomsel belum memenuhi sekitarnya menyebabkan jaringan tidak merata.

Berdasarkan uraian berbagai informasi dan masalah yang ada, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk terhadap loyalitas. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel”**

¹¹ GraPARI Kota Langsa, 2020

¹²Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi III, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.25

¹³ Data Pendapat Keluhan Pengguna Telkomsel Kota Langsa, 2019

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan provider seluler.
- b. Jumlah pengguna Telkomsel di Kota Langsa meningkat dari tahun 2015-2019 tetapi masih terdapat keluhan dari beberapa pengguna beberapa kali mengalami masalah pada kualitas jaringan dan harga.
- c. Harga cenderung mahal.
- d. Masih terdapat keluhan mengenai kualitas jaringan di beberapa tempat.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat diangkat yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi dan menjadi referensi pada penelitian yang akan datang untuk dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini, adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini akan diuraikan tentang segala hal yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yaitu latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, serta sistematika penelitian dalam penelitian ini.

Bab II : Kajian Teoritis

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis-hipotesis yang didapatkan, kerangka pemikiran teoritis yang akan mendukung terhadap permasalahan penelitian, serta strategi yang telah diterapkan perusahaan dalam hubungannya dengan variabel penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian ini mencakup jenis penelitian, variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, dan tentang metode analisis data.

Bab IV : Temuan Penelitian

Bab ini memaparkan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil analisa data.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dalam dunia bisnis. Pemasaran menjadi kekuatan pendorong untuk meningkatkan penjualan, yang dapat mencapai tujuan perusahaan. Namun, perusahaan bukan hanya tentang menjual produk. ketika melamar pekerjaan secara tidak langsung, kita akan mempromosikan kemampuan kita sehingga perusahaan pasti akan menerima kita, tanpa kita sadari ini adalah suatu kegiatan pemasaran.

Secara luas, Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam konteks lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut American Marketing Association bahwa pemasaran adalah *“marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”* yang

berarti suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹⁴

Menurut definisi sosial pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.¹⁶

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang dijalankan perusahaan, hampir semua perusahaan memiliki dan membutuhkan fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran juga berkaitan dengan menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Pemasaran juga berhubungan dengan *customer*, namun pemasaran tidak hanya dijalankan oleh satu perusahaan tertentu saja akan tetapi perusahaan-perusahaan yang lain juga menjalankannya. Dampak dari ini mengakibatkan produk-produk yang sejenis yang sama saling bersaing.

¹⁴ Muhammad Yusuf saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019), h.1

¹⁵ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019), h. 4

¹⁶ *Ibid*, h.4

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya dalam memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Beberapa konsep inti dalam pemasaran adalah:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar sasaran, Positioning dan Segmentasi

Pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen, mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang lebih menyukai bauran produk jasa yang beragam.

c. Penawaran dan Merek

Penawaran adalah suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Sedangkan merek yaitu suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Sedangkan kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah lingkungan yang terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).¹⁷

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁸

¹⁷ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran...*, h. 10

¹⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h.56

Dalam pemasaran jasa ada hal-hal penting yang harus kita ketahui terutama dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terkenal dengan *marketing mix* yang terdiri dari 5P yaitu:¹⁹

a. *Product* (produk)

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

c. *Place* (Distribusi)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

e. *People* (Orang)

Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap *job oriented* dan *costumer oriented* serta pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, dan psikologis.

¹⁹ Aditama, *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*, (Jakarta: UI Press, 2003), h.163

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran dan harus selalu dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁰

Harga menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi produk dan pelayanannya.²¹ Selain itu menurut kotler dan amstrong bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²²

Menurut kotler dan keller bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya.

²⁰ Nur laely, "Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT Telkomsel di kota kediri" dalam jurnal ilmu ekonomi & manajemen, Vol. 3 No. 2, September 2016, h.66

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.241

²² Philip Kotler dan Kevin Keller, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), h. 151

2.2.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu:²³

1. Peranan alokasi harga

Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen.

2. Peranan informasi harga

Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam membidik konsumen dalam faktor-faktor produk, seperti kualitas. Persepsi konsumen yang sering muncul adalah bahwa jika harga produk yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditetapkan.

2.2.3 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah baru, dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 2008), h.152

Ada empat jenis tujuan penetapan harga, diantaranya sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Oleh karena itu perusahaan menggunakan laba yang sesuai atau yang diharapkan sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan perusahaan agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

adanya kesensitifan terhadap harga, bila perusahaan menurunkan harganya, maka pesaing akan menurunkan pula harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²⁴

Perusahaan juga harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan harga. Terdapat enam metode untuk menetapkan harga yaitu:²⁵

²⁴ Ahmad Riza Siregar, *Pengaruh Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan...*, h.11

²⁵ Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2007), h. 127

- 1) Penetapan harga berdasarkan target
- 2) Penetapan harga berdasarkan persaingan
- 3) Penetapan harga berdasarkan permintaan
- 4) Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan
- 5) Penetapan harga berdasarkan nilai

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan. Harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap barang dan jasa.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Djaslim, Indikator yang menjadi ciri harga adalah:²⁶

1. Keterjangkauan harga

Harga menjadi pertimbangan pelanggan apakah ia akan mendapatkan nilai tinggi seperti yang diharapkan. Biasanya pelanggan konsisten dengan kualitas produk mereka dalam hal keuangan dan harga.

2. Pertumbuhan harga pesaing

Konsumen cenderung membeli produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding dengan harga sejenis lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga didasarkan pada kualitas produk yang diperoleh sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk.

²⁶ Djaslim Saladi, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2010), h.172

4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan

Manfaat yang didapat harus sesuai dengan harga yang telah dikorbankan konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁷

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, *prestise*, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁸

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik dalam bentuk fisik maupun jasa, yang dapat ditawarkan sehingga dapat digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memberikan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.²⁹ Menurut kotler dan amstrong, *product is anything that can be offered*

²⁷Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2015),H.123

²⁸*Ibid*, h. 124

²⁹Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*,(Yogyakarta: Deepublish, 2015), h.20

to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. Artinya bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau di konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.³⁰

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang dan jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang akan diluncurkan itu dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan desain produk, nama merek, merek dagang, citra produk, dan layanan konsumen.³¹

2.3.2 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran terhadap suatu produk, pemasar harus melihat lima tingkatan produk. Setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Berikut adalah lima tingkatan produk yang harus diperhatikan pemasar, sebagai berikut:³²

- a. Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan yang sesungguhnya harus dibeli oleh konsumen. Misalnya hotel yang memberikan layanan sesungguhnya untuk istirahat.

³⁰*Ibid*, h.19

³¹ Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada....*, h. 125

³² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h.105

- b. Produk dasar jasa (*basic product*) merupakan manfaat inti jasa menjadi produk dasar. Misalnya di dalam kamar hotel tadi terdapat tempat tidur, lemari, handuk, kamar mandi dan toilet.
- c. Produk jasa yang diharapkan (*expected product*), pada tingkat ini produsen mempersiapkan produk yang diharapkan konsumen ketika membeli produk.
- d. Produk jasa tambahan (*augmented product*), produsen harus mempersiapkan produk yang melebihi dari harapan konsumen.

Produk jasa potensial (*potencial product*) yaitu bagaimana cara produsen menyiapkan produk tambahan dan perubahan yang mungkin dialami di masa depan.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Ada 2 macam kelompok produk yaitu:³³

- a. *Consumers goods* (organisasi konsumsi)

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali

- b. *Convience goods*

Barang-barang yang dapat dibeli konsumen dan tidak sulit didapat karena barang-barang ini berada di sekeliling konsumen.

Contoh: beras, gula, odol, sikat gigi, dan cuci sepeda motor

³³ Agustina Shinta, *Manajemen pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h.

c. *Shopping goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang ini diperlukan pertimbangan dalam memilih dan membandingkan dari toko yang satu dengan toko yang lainnya

Diantaranya terdapat 4 macam yaitu:

- 1) *Fashion goods* misalnya pakaian dan aksesoris
- 2) *Service goods* seperti alat-alat rumah tangga
- 3) *Bulk Goods* yaitu barang yang dibeli dalam jumlah besar diantaranya pasir, batu bata dan jasa
- 4) *Speciality goods* yaitu barang-barang yang dibeli konsumen diperlukan upaya khusus (menabung dulu, jarak/lokasi jauh). Misalnya TV, mobil, buah apel Malang.

d. *Industrial Goods* (Barang produsen)

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan.

- 1) *Raw materials* (bahan-bahan mentah) seperti besi, baja, dan kayu
- 2) *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) seperti tekstil
- 3) *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) seperti bensin dan solar
- 4) Instalasi (peralatan yang vital) seperti mesin penggiling tebu dan mesin tenun
- 5) *Accessory equipment* (peralatan tambahan) seperti alat-alat pengangkut barang.

2.3.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.³⁴

Agar produk yang dibuat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Produk harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang lama. Dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi tidaklah mudah, produk yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Untuk menciptakan produk ini maka diperlukan kondisi-kondisi yang satu sama lainnya harus saling terkait dan mendukung.

2.3.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin ada 8 dimensi kualitas produk, diantaranya terdiri dari:³⁵

1. *Perfomance* (performansi) yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *faster* (lebih

³⁴Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Principle of Marketing Pearson Education Limited*. New Jersey, 2012, h.316

³⁵Lili suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu strategi dalam...*, h.26-27

cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana cara memperoleh produk ini, dan aspek *cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan (Conformance of Requirements).
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
6. *Service ability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Persaingan ketat telah mendorong perusahaan yang ada mau tidak mau saling berlomba untuk menjadi yang terbaik. Semua itu dalam rangka mendapatkan loyalitas pelanggan, target yang selalu ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.³⁶

Salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan dicerminkan oleh frekuensi pembelian ulang. Semakin tinggi pembelian ulang seorang pelanggan menunjukkan semakin tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Namun, ada juga pembelian ulang yang ternyata tidak diarahkan sikap kuat tetapi hanya oleh kebutuhan situasional.³⁷

³⁶ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*, (Bogor: IPB Press, 2011), h.2-3

³⁷ *Ibid*, h.3

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.³⁸

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.³⁹

2.4.1 Konsep Loyalitas

Loyalitas konsumen sebagai konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut. Literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut:⁴⁰

- a. *Loyalty is behavioral* yaitu loyalitas sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Aliran ini disebut pendekatan perilaku (*behavioral approach*).
- b. *Loyalty is attitude* yaitu loyalitas sebagai komitmen psikologis terhadap suatu produk. aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

Loyalitas merupakan hasil dari mencurahkan perhatian kepada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus-menerus

³⁸Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.136

³⁹Lili suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu strategi dalam...*, h.93

⁴⁰Ujang Suwarman, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), h. 230-231

melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat akan mengakibatkan hasil positif berupa profitabilitas yang lebih tinggi dan basis keuangan yang lebih stabil.⁴¹

Kesetiaan konsumen tidak berbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri serta pembelian konsisten sepanjang waktu. Apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa timbulnya kesetiaan konsumen.⁴²

2.4.2 Jenis Loyalitas

Menurut Griffin terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

b. Loyalitas yang lemah

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

⁴¹ *Ibid*, h.231

⁴² *Ibid*, h. 232

c. Loyalitas yang tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.⁴³

2.4.3 Faktor-Faktor Loyalitas

Swastha dan Handoko menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:⁴⁴

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c. Emosional, diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

⁴³ *Ibid*, h.94-95

⁴⁴ Joko Riyadi, *Gerbang Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2004), h.83

- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.4.4 Indikator Loyalitas

Menurut griffin, loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa karena mendapati pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁴⁵

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁴⁵ Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa...*, h. 24-25

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.⁴⁶

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang bermanfaat untuk dijadikan acuan dan sebagai bahan perbandingan yang memberikan gambaran-gambaran terhadap hasil penelitian terdahulu. Ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembanding dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

⁴⁶ Lili suryati, *Manajemen Pemasaran....*, h. 93

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riny Herliansyah (2018)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pengguna Go-Jek Sleman)	Kuantitatif	Harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara uji parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Ni Putu Hani Susanti dan I made wardana, (2015)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik hijau merek the body shop	Kuantitatif	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan
3	Arief Arrohman (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk <i>Fan Elektrik</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung)	Kuantitatif	Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh simultan antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perspektif ekonomi Islam harga dan kualitas produk akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan penetapan harga yang etis yang didasarkan pada kualitas produk yang baik sehingga menunjukkan kejujuran yang dapat menaikkan kepercayaan pelanggan dan pelanggan tidak tertipu sehingga keyakinan pelanggan menjadi lebih mantap, sebab hak-haknya terlindungi.
4	Slamet Heri	Faktor-faktor	Kuantitatif	Diindikasikan bahwa loyalitas

	Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira, (2018)	penentu kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Indosat IM3 Ooredoo		pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan. Terjadi hubungan atau pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan baik secara simultan atau parsial
5	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif	Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar
6	Nurul Fitrah awaliyah (2020)	Pengaruh mutu produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Rashiq Store Jalan Paus Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan variabel produk, harga konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Rashiq Store Jalan Paus Pekanbaru menurut perspektif ekonomi Islam
7	Noorohmah (2019)	Pengaruh kualitas, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 42,2%, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 10,2%, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besar pengaruhnya adalah 5,2%
8	Rika Mawarni Sari (2015)	Pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopie Martin di Surakarta	Kuantitatif	Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopie Martin di Surakarta. Dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopie Martin di Surakarta. Kualitas produk dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Shopie Martin di Surakarta.
9	Yesi Nopriani (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel terhadap loyalitas	Kuantitatif	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel moderating, variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap

		pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating (studi Pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RADEN FATAH PALEMBANG)		variabel moderating maka dapat dikatakan pelanggan yang puas dengan kualitas produk, <i>brand image</i> , pasti loyal pada perusahaan.
10	Ahmad Riza Siregar(2018)	Pengaruh Harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan paket internet simpati pada mahasiswa fakultas kesehatan masyarakat universitas sumatera utara	Kuantitatif	Harga, kepuasan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara parsial, harga berpengaruh negatif dan signifikan, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	Jupri (2011)	Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar AS PT Telkomsel	Kuantitatif	Secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan, distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas meskipun lemah, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian terdahulu, terdapat hasil yang sama dengan peneliti lainnya, namun juga terdapat hasil yang berbeda. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Rini Herliansyah (2018) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Go-Jek Sleman)” menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Kosmetik Hijau Merek The Body Shop” menyatakan kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Slamet Heri, Bryan Givan dan Yudhistira (2018) tentang “Faktor-faktor Penentu Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Indosat IM3 Ooredoo” menyatakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman, Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman (2019) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Nurul Fitrah Awaliyah (2020) tentang “Pengaruh Mutu Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Rashed Store Jalan Paus Pekanbaru Menurut Persepektif Ekonomi Islam” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Noorohmah (2019) tentang “Pengaruh Kualitas, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen di Pand’s Muslim Departement Store Cabang Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rika Mawarni (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopie Martin di Surakarta” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopie martin di surakarta. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Yesi Nopriani (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

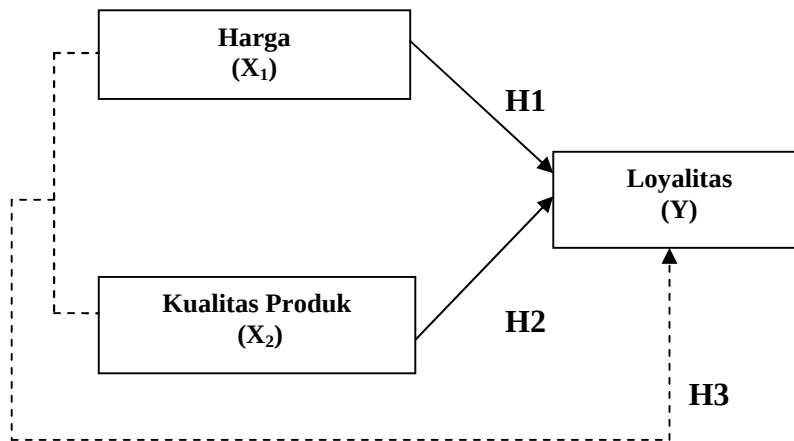
Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)” menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel moderating.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Arief Arrohman (2018) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada CV Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung) menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad Riza Siregar (2018) tentang “Pengaruh Harga, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara” menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jupri (2011) tentang “Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar AS PT Telkomsel” menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Teoritis

Kerangka Teori yang disusun peneliti terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari harga dan kualitas produk. sedangkan variabel dependen terdiri dari loyalitas pengguna. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah jawaban sementara dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .⁴⁷ Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h. 105

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapat hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut sugiyono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antar variabel dengan variabel lainnya.⁴⁸ Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan tentang pengaruh harga dan kualitas produk dari objek penelitian pengguna Telkomsel di Kota Langsa yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif.

Sifat penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research*. *Explanatory research* yaitu metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.⁴⁹

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Wilayah Kota Langsa. Waktu penelitian ini dari 01 Februari 2020 sampai dengan 01 Maret 2020.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005), h.11

⁴⁹ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: UB Press, 2012), h. 5

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁰ Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel yang ada di Kota Langsa. Sebagai populasi penelitian berjumlah 290.111 orang (menurut hitungan jumlah pengguna).⁵¹

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.⁵² Pendekatan umum penelitian ini, pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵³ Metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁵⁴

⁵⁰ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.190

⁵¹ GraPARI Kota Langsa, 2020

⁵² Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis...*, h.33

⁵³ *Ibid*, h. 41

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif...*, h. 144

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan data yang diperoleh dari GraPARI Kota Langsa. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel di Kota Langsa baik yang menggunakan Halo, As, simPATI, maupun Loop. Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Slovin:⁵⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yaitu pengguna Telkomsel di Kota Langsa

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), dengan tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{290.111}{1 + (290.111 \times 0,10^2)}$$

$$n = 99,97$$

Dengan demikian jumlah dari populasi 290.111 diperoleh ukuran sampel sebesar 99,97 yang dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian.

⁵⁵ Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT GrafindoPersada, 2007), h. 137

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat agar menghasilkan data yang sesuai. Tanpa memiliki kemampuan teknik pengumpulan data, peneliti akan sulit mendapatkan data penelitian standar.⁵⁶ Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode, salah satunya adalah metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner sendiri teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan oleh responden. Kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas dapat diberikan baik secara langsung, dikirim melalui pos ataupun internet.⁵⁷ Dalam Penelitian ini menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memanfaatkan fitur *Google Form*. Responden yang mengisi form adalah pengguna Telkomsel yang ada di Kota Langsa.

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan *Skala Likert* dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*Score*) dengan jarak interval. *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5. Skala likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Ragu-ragu (RG

⁵⁶ Firdaus dan Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 103

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), h.225

dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4) dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5).

Masing-masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi.⁵⁸ Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil pembagian kuesioner secara online kepada responden yaitu pengguna Telkomsel di Kota Langsa.
2. Data sekunder, yaitu data yang berasal dari laporan-laporan ataupun literatur dari pihak perusahaan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen.

⁵⁸ Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h.168

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri variabel-variabel yang akan diuji peneliti, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, biasa dinotasikan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah: Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2)
2. Variabel Terikat (*Dependent*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respons jika dihubungkan dengan variabel bebas, biasa dinotasikan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah menjelaskan variabel penelitian dan skala pengukuran variabel. Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Harga (X_1), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Kualitas Produk (X_2), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

3. Loyalitas Pengguna (Y), Loyalitas merupakan sikap komitmen pelanggan terhadap suatu produk bersedia dalam pembelian ulang secara konsisten.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	Harga dalam penelitian ini didefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Pertumbuhan harga pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	Skala likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Konformasi 5. Daya tahan 6. Service ability 7. Estetika 8. Perceived quality	Skala likert
3	Loyalitas Pengguna (Y)	Loyalitas dalam penelitian ini adalah sikap komitmen pelanggan terhadap suatu produk bersedia dalam pembelian ulang secara konsisten.	1. Melakukan pembelian secara ulang 2. Melakukan pembelian antarlini produk 3. Merekomendasi kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik sejenis dari pesaing	Skala likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai kualitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Validasi menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validasi berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya nyata atau benar. Alat ukuran yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut kesalahan (*error*) atau varian.⁵⁹ Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*. Yakni membandingkan hasil dari Koefisien korelasi r_{hitung} dengan nilai kritis r_{tabel} yaitu 0,1966.

Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah sebagai berikut: ⁶⁰

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah

⁵⁹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2017), h.120

⁶⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), h.46

baik instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dipercaya.⁶¹

Kriteria reliabel/tidak realibel jika:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabilitas dan tidak dipercaya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui pola dan varians serta kelinearitas dari suatu populasi data. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Grafik normal P-P Plot digunakan untuk mendeteksi normalitas yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas akan lulus jika distribusi normal garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁶²

⁶¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi edisi 5*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.47

⁶² Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000), h. 277

3.8.2 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Uji linieritas dilakukan dengan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinieritasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika nilai koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* 5% atau 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linier.⁶³

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua pengukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$ maka bebas dari multikolinearitas.⁶⁴

3.8.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun cara mendeteksi ada tidaknya heterokedasitas dengan melihat scatterplot dengan asumsi:⁶⁵

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 147

⁶⁴ *Ibid*, h.104

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terindikasi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada saat pengamatan lain pada model regresi. Model pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶⁶

1. $dW < dL$, berarti terdapat autokorelasi positif
2. $dL < dW < dU$, tidak dapat disimpulkan
3. $dL < dW < 4-dU$, berarti tidak terjadi autokorelasi
4. $4-dU < dW < 4-dL$, tidak dapat disimpulkan
5. $dW > 4-dL$, berarti terdapat autokorelasi negatif

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Analisis Deskriptif Statistik Kuantitatif

Metode Analisis deskriptif statistik kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Adapun

⁶⁶ Albert Kurniawan, Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.156

nilai kuantitatif yang telah disusun dengan suatu nilai pilihan nilai (*score*) dengan jarak interval untuk menilai kategori yang dianalisis deskriptif. Untuk melihat rata-rata jawaban dari responden terhadap setiap kuesioner atau pernyataan dapat dikategorikan dalam beberapa kategori sebagai berikut:⁶⁷

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

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Analisis Statistik Deskriptif pada Kategori

Keterangan (Pilihan)	Score
Sangat Tidak Setuju	0,00 – 1,80
Tidak Setuju	1,81 – 2,61
Ragu-ragu	2,62 – 3,42
Setuju	3,43 – 4,23
Sangat Setuju	4,23 – 5,00

3.9.2 Analisis Regresi

3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

⁶⁷ Umar Husen, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis, (Jakarta: Rajawali, 2013), h. 164

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pengguna

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi dari masing-masing variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

e = *Error Estimate*

3.9.2.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.⁶⁸

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial dengan t-test

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

⁶⁸ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 83

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶⁹

3.10.2 Uji Simultan dengan F-test

Uji F digunakan untuk mengetahui semua variabel independen yang akan dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:⁷⁰

- 1) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- 2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

⁶⁹ *Ibid*, h.98-99

⁷⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), h.313

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah GraPARI Telkomsel Branch Kota Langsa

Telkomsel merupakan singkatan dari Telekomunikasi Seluler, yang merupakan nama layanan dan jasa sistem komunikasi bergerak seluler yang dikelola PT. Telkom. Telkomsel diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995, merupakan perusahaan seluler pertama yang dibentuk dan diresmikan dari modal dua BUMN telekomunikasi, yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dan PT Indosat. Telkomsel memiliki empat produk GSM yaitu kartu HALO (pascabayar), kartu AS (prabayar), SimPATI (prabayar), dan Loop (prabayar). Telkomsel juga memiliki kartu digital yaitu by.U.⁷¹

Telkomsel telah membangun 219 ribu BTS yang menghubungkan lebih dari 162 juta pelanggan Telkomsel di seluruh penjuru tanah air. Telkomsel juga menjadi yang pertama di Indonesia dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE, dan pada tahun 2017 lalu telah melakukan uji coba jaringan 5G.⁷²

Telkomsel juga menghadirkan beragam channel pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi MyTelkomsel, Asisten Virtual Telkomsel, layanan Call Center 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia demi berbagai kebutuhan layanan gaya hidup yang serba digital.⁷³

⁷¹ Telkomsel, <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story>, 2020

⁷² *Ibid*

⁷³ *Ibid*

Hingga 2020 ini Telkomsel telah tersebar luas di seluruh Indonesia dan memiliki kantor layanan di tiap kota-kota besar dengan kantor pelayanannya bernama GraPARI. GraPARI Telkomsel Cabang Kota Langsa yang beralamat di Jalan Ahmad Yani, Gampong Jawa Kota Langsa kode pos. 24354. Graha Pari Sraya atau yang disingkat GraPARI berasal dari Bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X untuk nama kantor pelayanan Telkomsel sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak saat itu GraPARI digunakan untuk nama kantor pelayanan Telkomsel di seluruh Indonesia. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartu HALO, simPATI, dan kartu AS.⁷⁴

GraPARI cabang Langsa merupakan salah satu dari beberapa cabang yang dimiliki GraPARI Telkomsel untuk melayani pelanggannya. Tercatat sejak tahun 2018 telah beroperasi melayani. Dengan jam operasi hari Senin-Jum'at pukul 08.00-17.00 dan hari Sabtu 08.00-13.00.⁷⁵

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.⁷⁶

⁷⁴ GraPARI Kota Langsa, 2020

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ *Ibid*

4.1.2.2 Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.⁷⁷

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan beberapa objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan jawaban kuesioner oleh responden, melalui pembagian kuesioner adapun karakteristik responden yang diungkapkan didalam penelitian ini adalah: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, kartu yang digunakan, dan lama menjadi pengguna.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Telkomsel di Kota Langsa yang dijadikan sebagai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	55	55
Perempuan	45	45
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

⁷⁷ *Ibid*

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa 55% responden adalah laki-laki dan 45% responden adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel di Kota Langsa yang paling dominan adalah laki-laki sebanyak 55 orang sebesar 55%.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
11- 20 Tahun	12	12
21- 30 Tahun	81	81
31- 40 Tahun	3	3
41- 50 Tahun	2	2
> 50 Tahun	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa 12% responden berusia berumur 11-20 tahun, 81% responden berumur 21-30 tahun, 3% responden berumur 31-40 tahun, 2% responden berumur 41-50 tahun, dan 2% adalah berumur >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling dominan pengguna Telkomsel di Kota Langsa umur responden pada umur 21-30 tahun yaitu sebanyak 81 orang sebesar 81%.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Negeri	5	5
Pegawai Swasta	10	10
Wiraswasta	21	21
Mahasiswa	61	61
Pelajar	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden pegawai negeri sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, pegawai swasta sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, mahasiswa sebanyak 61 orang atau sebesar 61%, dan pelajar sebanyak 3 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan pengguna Telkomsel di Kota Langsa yang paling dominan adalah mahasiswa sebanyak 61 orang sebesar 61%.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	2	2
SMA	67	67
Diploma	2	2
S1	29	29
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan terakhir dari responden yang terdiri dari SMP sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, SMA

sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, Diploma sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, dan S1 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel di Kota Langsa memiliki jenjang pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA sebanyak 67 orang atau sebesar 67%.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.000.000	66	66
Rp 1.000.000 - Rp 2.999.999	23	23
Rp 3.000.000 - Rp 3.999.999	8	8
Rp 4.000.000 – Rp 4.999.999	1	1
> Rp 5.000.000	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah karakteristik responden yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 66 orang atau sebesar 66%, yang memiliki pendapatan Rp1.000.001-Rp2.999.999 sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, yang memiliki pendapatan Rp3.000.000-Rp3.999.999 sebanyak 8 orang atau 8%, yang memiliki pendapatan Rp4.000.000-Rp4.999.999 sebanyak 1 orang atau 1%, dan yang memiliki pendapatan >Rp5.000.000 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pengguna Telkomsel di Kota Langsa yang paling dominan berada pada kisaran <Rp1.000.000 sebanyak 66 orang sebesar 66%.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan produk yang digunakan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan

Produk yang Digunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SimPATI	67	67
AS	31	31
Halo	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan produk simPATI sebanyak 67 orang atau sebesar 67%, AS sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, dan Halo sejumlah 2 orang atau sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Telkomsel yang digunakan pengguna Telkomsel di Kota Langsa paling dominan adalah kartu simPATI sebanyak 67 orang sebesar 67%.

4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pengguna Telkomsel dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna

Lama Menjadi Pengguna	Jumlah Responden	Persentase (%)
6 bulan – 1 tahun	4	4
1 – 3 tahun	10	10
3 – 5 tahun	20	20
>5 tahun	66	66
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden yang lama menjadi pengguna dari 6 bulan-1 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, 1-3 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, 3-5 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, dan >5 tahun sebanyak 66 orang atau sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Telkomsel di Kota Langsa yang sudah lama menjadi pengguna yang paling dominan berada >5 tahun sebanyak 66 orang sebesar 66%.

4.2.2 Penjelasan Responden atau Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5. Jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel adalah masing-masing 4 pertanyaan untuk variabel harga dan loyalitas pengguna. Sedangkan variabel kualitas produk terdapat 10 pertanyaan.

4.2.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Harga (X_1)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Penjelasan Responden atas Variabel Harga (X_1)

Alternatif Jawaban															
No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		RG = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-Rata	Kategori
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	F	Skor	f	Skor	F	Skor		
1	Saya menggunakan produk Telkomsel karena harganya terjangkau.	10	50	41	164	17	51	25	50	7	7	100	322	3,22	Ragu-ragu
2	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan kartu Telkomsel cukup kompetitif dengan provider lain.	11	55	50	200	22	66	17	34	0	0	100	355	3,55	Setuju
3	Saya menggunakan Telkomsel karena harga sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada (tarif internet, SMS, Internet, dan Social Network).	27	135	50	200	14	42	8	16	1	1	100	394	3,94	Setuju
4	Saya menggunakan Telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	25	125	56	224	11	33	8	16	0	0	100	398	3,98	Setuju
Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval															
STS= 0,0 -1,80 TS= 1,81 - 2,60 RG= 2,61 - 3,40 S= 3,41 - 4,20 SS= 4,21 - 5,00															

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai saya menggunakan produk Telkomsel karena harganya terjangkau, mayoritas responden 41 orang (41%) menyatakan setuju bahwa saya menggunakan produk Telkomsel karena harganya terjangkau. Dengan demikian sebagian responden harga produk Telkomsel terjangkau.

Penjelasan responden mengenai saya merasa bahwa harga yang ditawarkan kartu Telkomsel cukup kompetitif dengan provider lain, mayoritas responden 50 orang atau sebesar 50% menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan kartu Telkomsel cukup kompetitif dengan provider lain. dengan demikian bahwa Telkomsel mampu bersaing dengan provider lain.

Penjelasan responden mengenai saya menggunakan Telkomsel karena harga sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, Internet, dan *Social Network*), mayoritas responden 50 orang atau sebesar 50% menyatakan setuju bahwa saya menggunakan Telkomsel karena harga sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, Internet, dan *Social Network*). Dengan demikian, harga yang ditawarkan Telkomsel telah sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada.

Penjelasan responden mengenai saya menggunakan Telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, mayoritas responden 56 orang atau sebesar 56% menyatakan setuju bahwa saya menggunakan Telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

4.2.2.2 Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Penjelasan Responden atas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Alternatif Jawaban																
No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		RG = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-Rata Skor	Kategori	
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	F	Skor	f	Skor	F	Skor			
1	Kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kecepatan yang tinggi.	23	115	60	240	11	33	5	10	1	1	100	399	3,99	Setuju	
2	Produk Telkomsel memiliki banyak varian harga dan jenis paket data internet sesuai kebutuhan saya.	28	140	58	232	8	24	6	12	0	0	100	408	4,08	Setuju	
3	Kartu Telkomsel yang saya gunakan tidak pernah mengalami gangguan jaringan.	10	50	41	164	16	48	25	50	8	8	100	320	3,20	Ragu-ragu	
4	Kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan.	22	110	50	200	17	41	11	22	0	0	100	383	3,83	Setuju	
5	Kebebasan menggunakan jaringan Telkomsel sangat memudahkan pada saat cuaca apapun.	21	105	45	180	14	42	19	38	1	1	100	366	3,66	Setuju	
6	Keluhan dapat ditangani dengan baik dan cepat oleh petugas pelayanan pelanggan (Grapari).	23	115	54	216	17	51	5	10	1	1	100	393	3,93	Setuju	
7	Sim Card GSM Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan.	18	90	52	208	25	75	5	10	0	0	100	383	3,83	Setuju	
8	Kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik seperti jaringan 4G yang stabil.	25	125	53	212	16	48	6	12	0	0	100	397	3,97	Setuju	

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS= 0,0 -1,80 TS= 1,81 - 2,60 RG= 2,61 - 3,40 S= 3,41 - 4,20 SS= 4,21 - 5,00

Sumber: Data primer diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kecepatan yang tinggi, mayoritas responden 60 orang atau sebesar 60% menyatakan setuju bahwa kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki

kecepatan yang tinggi. Dengan demikian, kualitas produk telkomsel memiliki kecepatan yang tinggi.

Penjelasan responden mengenai produk Telkomsel memiliki banyak varian harga dan jenis paket data internet sesuai kebutuhan saya, mayoritas responden 58 orang atau sebesar 58% menyatakan setuju bahwa produk Telkomsel memiliki banyak varian harga dan jenis paket data internet sesuai kebutuhan saya. Dengan demikian Telkomsel memiliki banyak varian harga dan jenis paket sesuai kebutuhan konsumen.

Penjelasan responden mengenai kartu Telkomsel yang saya gunakan tidak pernah mengalami gangguan jaringan, mayoritas responden 41 orang atau sebesar 41% menyatakan setuju bahwa Kartu Telkomsel yang saya gunakan tidak pernah mengalami gangguan jaringan.

Penjelasan responden mengenai kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan, mayoritas responden 50 orang atau sebesar 50% menyatakan setuju bahwa kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan.

Penjelasan responden mengenai kebebasan menggunakan jaringan Telkomsel sangat memudahkan pada saat cuaca apa pun, mayoritas responden 45 orang atau sebesar 45% menyatakan setuju bahwa kebebasan menggunakan jaringan Telkomsel sangat memudahkan pada saat cuaca apa pun.

Penjelasan responden mengenai keluhan dapat ditangani baik dan cepat oleh petugas pelayanan pelanggan (GraPARI), mayoritas responden 54 orang atau

sebesar 54% menyatakan setuju bahwa keluhan dapat ditangani baik dan cepat oleh petugas pelayanan pelanggan (GraPARI).

Penjelasan responden mengenai *sim card* GSM Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan, mayoritas responden 52 orang atau sebesar 52% menyatakan setuju bahwa *sim card* Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan.

Penjelasan Responden mengenai kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik seperti untuk jaringan 4G yang stabil, mayoritas responden 53 orang atau sebesar 53% menyatakan setuju bahwa kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik seperti untuk jaringan 4G yang stabil.

Penjelasan responden mengenai kartu Telkomsel yang saya gunakan merupakan produk yang baik dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya, mayoritas responden 65 orang atau sebesar 65% menyatakan setuju bahwa Telkomsel merupakan produk yang baik dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Penjelasan responden mengenai produk Telkomsel yang saya gunakan dapat memberikan manfaat yang baik untuk saya, mayoritas responden 69 orang menyatakan setuju bahwa produk Telkomsel dapat memberikan manfaat yang baik untuk konsumen.

4.2.2.3 Penjelasan Responden atas Variabel loyalitas (Y)

Analisis statistik deskriptif jawaban responden tentang variabel loyalitas pengguna didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti

yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas (Y)

Alternatif Jawaban																	
No	Pernyataan	SS = 5		S = 4		RG = 3		TS = 2		STS = 1		Total		Rata-Rata	Kategori		
		f	Skor	F	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	F	Skor				
1	Saya menggunakan produk Telkomsel secara terus-menerus.	27	135	37	148	23	69	13	26	0	0	100	378	3,78	Setuju		
2	Saya tidak hanya menggunakan layanan telepon dan SMS tetapi juga menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan Telkomsel seperti internet.	37	185	50	200	8	24	5	10	0	0	100	4,19	4,19	Setuju		
3	Saya merekomendasikan kepada teman-teman dan saudara saya untuk menggunakan produk Telkomsel.	15	75	65	260	14	42	6	12	0	0	100	389	3,89	Setuju		
4	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke operator lain yang sejenis.	16	80	33	132	35	105	14	28	2	2	100	347	3,47	Setuju		

Note: Rata-rata skor dilihat dari skala interval

STS= 0,0 -1,80 TS= 1,81 - 2,60 RG= 2,61 - 3,40 S= 3,41 - 4,20 SS= 4,21 - 5,00

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Penjelasan responden mengenai saya menggunakan produk Telkomsel secara terus-menerus, mayoritas responden 37 orang atau 37% menyatakan setuju bahwa saya menggunakan produk Telkomsel secara terus-menerus.

Penjelasan responden mengenai saya tidak hanya menggunakan layanan telepon dan SMS tetapi juga menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan Telkomsel seperti internet, mayoritas responden 50 orang atau 50% menyatakan

setuju bahwa tidak hanya menggunakan layanan telepon dan SMS tetapi juga menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan Telkomsel seperti internet.

Penjelasan responden mengenai saya merekomendasikan kepada teman-teman dan saudara saya untuk menggunakan produk Telkomsel, mayoritas responden 65 orang atau sebesar 65% menyatakan setuju bahwa akan merekomendasikan kepada teman-teman dan saudara untuk menggunakan produk Telkomsel.

Penjelasan responden mengenai saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke operator lain yang sejenis, mayoritas responden 35 orang atau sebesar 35% menyatakan ragu-ragu bahwa tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke operator lain yang sejenis.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item pernyataan dalam kuesioner. Suatu item yang valid ditunjukkan dengan adanya skor total. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item, maka dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 dimana $N = 100$, dimana $100 - 2$, sehingga r_{tabel} dalam penelitian ini adalah 0,1966.

Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pernyataan pada kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16.0 adapun hasil output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya menggunakan produk Telkomsel karena harganya terjangkau	0,634	0,1966	Valid
Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan kartu Telkomsel cukup kompetitif dengan provider lain	0,713	0,1966	Valid
Saya menggunakan Telkomsel karena harga sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, internet, dan social network)	0,714	0,1966	Valid
Saya menggunakan Telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,747	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang harga adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kecepatan yang tinggi	0,656	0,1966	Valid
Produk Telkomsel memiliki banyak varian harga dan jenis paket internet sesuai kebutuhan saya	0,688	0,1966	Valid
Kartu Telkomsel yang saya gunakan tidak pernah mengalami gangguan jaringan	0,738	0,1966	Valid
Kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan	0,797	0,1966	Valid
Kebebasan menggunakan jaringan Telkomsel sangat memudahkan pada saat cuaca apapun	0,729	0,1966	Valid
Keluhan dapat ditangani dengan baik dan cepat oleh petugas pelayanan pelanggan (Grapari)	0,609	0,1966	Valid
Sim Card GSM Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan	0,464	0,1966	Valid
Kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik seperti untuk jaringan 4G yang stabil	0,779	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang kualitas produk adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pengguna

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Saya menggunakan produk Telkomsel secara terus menerus	0,822	0,1966	Valid
Saya tidak hanya menggunakan layanan telepon dan SMS tetapi juga menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan Telkomsel seperti internet	0,581	0,1966	Valid
Saya merekomendasikan kepada teman-teman dan saudara saya untuk menggunakan produk Telkomsel	0,711	0,1966	Valid
Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke operator lain yang sejenis	0,867	0,1966	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel harga memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang loyalitas pengguna adalah valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu alat ukur dapat diandalkan dan menunjukkan konsistensi hasil ukur apabila dilakukan ulang pada responden yang berbeda. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Alpha</i>	Keterangan
Harga (X_1)	0,636	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,835	0,60	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,741	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel harga 0,636, pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,835, dan pada variabel loyalitas pengguna adalah sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 (*Standard Alpha*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel yang diuji tersebut indikator reliabel atau terpercaya.

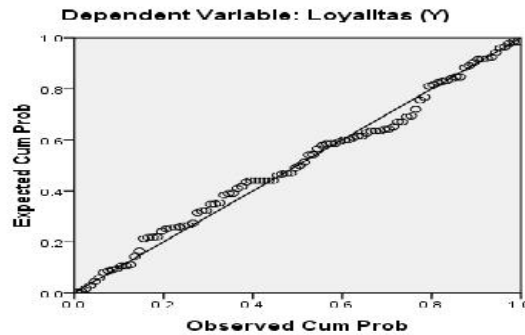
4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel dependen (loyalitas pengguna) dan variabel independennya (harga dan kualitas produk) berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal artinya data tersebut memiliki sebaran normal atau dapat dikatakan mewakili populasi. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memnuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Gambar Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data yang di olah SPSS 16, 2020

Pada Gambar 4.1, Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linieritas maka model regresi tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linieritas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linieritas dapat membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linieritas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai *alpha* yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $>$ *alpha* (0,05) maka nilai tersebut linier.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linearitas

Variabel X terhadap Y	<i>Deviation From Linearity</i>	Standar Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	0,213	0,05	Linier
Kualitas Produk (X_2)	0,995	0,05	Linier

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan variabel X_1 sebesar 0,213 dan X_2 sebesar 0,585 dimana nilai *deviation from linearity* masing-masing lebih besar dari nilai *alpha*. dengan demikian dapat diartikan bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier.

4.2.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi gejala multikolinearitas, maka model regresi menjadi buruk karena beberapa variabel akan menghasilkan parameter yang mirip sehingga dapat saling mengganggu. Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dan *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak ada gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari maka terdapat gejala multikolinearitas.⁷⁸

⁷⁸ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h. 125

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance Value	VIF
Harga (X_1)	0,671	1,490
Kualitas Produk (X_2)	0,671	1,490

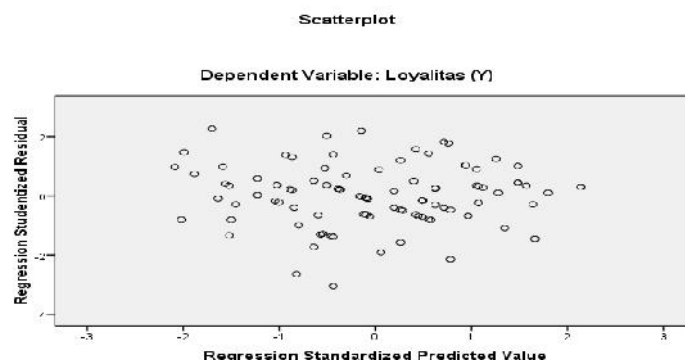
Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance 0,648 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF nya masing-masing variabel independen 1,543 yang berarti kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

4.2.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu seperti gelombang, melebar, dan kemudian menyempit maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data yang diolah dari SPSS 16, 2020

Dari Gambar 4.3 terlihat pola yang tidak jelas dan menyebar tidak menentu, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokesdastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang digunakan lolos uji asumsi klasik uji heterokesdastisitas sehingga data layak digunakan untuk model regresi.

4.2.4.5 Uji Autokorelasi

Pemeriksaan autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson. Dimana nilai dU dan dL diperoleh dengan melihat tabel durbin watson. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah 2 dengan banyaknya data adalah 100 sehingga $k=2$ dan $n=100$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai $dL=1,6337$ dan $dU=1,7152$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi Menggunakan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	0,539	0,529	1,81369	2,016

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai durbin watson yang diperoleh dari hasil regresi adalah sebesar 0,2002. Diketahui dL sebesar 1,6337 dan 4-dU sebesar 2,2848. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $dL < d < 4-dU$ ($1,6337 <$

2,016 < 2,2848, maka tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini dengan asumsi non autokorelasi telah terpenuhi.

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna (Y) dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,960	1,233		2,400	,018
Harga (X_1)	,568	,084	,566	6,730	,000
Kualitas Produk (X_2)	,132	,045	,244	2,901	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Data yang diolah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,960 + 0,568 (X_1) + 0,132 (X_2)$$

Dari persamaan regresi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,960 berarti bahwa jika variabel harga dan variabel kualitas produk sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan akan tetap 2,960. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pengguna diluar kedua variabel independen tersebut.

- 2) Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,568 satuan, artinya jika harga mengalami kenaikan 1 kali maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,568 satuan. Koefisien bernilai positif antara harga dengan loyalitas pengguna yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,132 satuan, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 kali maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,132 satuan. Koefisien bernilai positif antara kualitas produk dengan loyalitas pengguna yang menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.

4.2.5.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted Square*). Berikut adalah hasil R^2 dalam penelitian ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	0,539	0,529	1,81369	2,016

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Data yang di olah pada SPSS 16, 2020

Data diatas menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,529, hal ini berarti bahwa variasi nilai loyalitas pengguna dipengaruhi oleh harga dan kualitas

produk sebesar 52,9%, sementara 47,1% adalah kontribusi variabel lain yang tidak termasuk didalam model regresi ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji Signifikansi Parsial (T-Test)

Uji parsial merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya secara individual antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan ketentuan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima dan H_0 ditolak dengan signifikansi $< 0,05$, dan apabila apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima dengan signifikansi $> 0,05$.

Untuk mengetahui t_{tabel} maka didasarkan pada derajat kebebasan $db = 100 - 3 = 97$. Dan berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan t_{tabel} (*two tailed test*) maka harga t_{tabel} yang di peroleh sebesar 0.1985.

Tabel 4.20
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,960	1,233		2,400	,018
Harga (X1)	,568	,084	,566	6,730	,000
Kualitas Produk (X2)	,132	,045	,244	2,901	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

Sumber: Data yang diolah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} sebesar 6,730 dan nilai tabel distribusi t dicari dengan rumus $(df) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diketahui

nilai t_{tabel} sebesar 0,1985, maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,730 > 0,1985$) dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh t_{hitung} sebesar 2,901 dan nilai tabel distribusi t dicari dengan rumus $(df) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diketahui nilai t_{tabel} sebesar 0,1985, maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,901 > 0,1985$) dengan $\text{sig } 0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna.

4.2.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan (*F-test*) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui F_{tabel} maka didasarkan pada derajat kebebasan $df (n1) = k - 1 = 2 - 1 = 1$ sedangkan $df (n2) = n - k = 100 - 2 = 98$. Dan berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan F_{tabel} (*two tailed test*) maka harga F_{tabel} yang di peroleh sebesar 3,94.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,030	2	186,515	56,701	,000 ^b
	Residual	319,080	97	3,289		
	Total	692,110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data yang diolah pada SPSS 16, 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 hasil uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 56,701 $> F_{tabel}$ sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Besaran pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna adalah sebesar 0,568. Nilai signifikan untuk harga sebesar $0,000 < \text{Alpha } 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas yang dihasilkan.

Harga suatu produk harus sesuai dengan mekanisme pasar, artinya harga suatu produk disuatu perusahaan harus minimal sama dibandingkan dengan harga produk pada perusahaan lain, dengan begitu pengguna akan percaya kepada perusahaan dan loyalitas dapat dibentuk. Harga yang kompetitif dan sesuai

dengan kualitas produk yang diharapkan, maka akan meningkatkan loyalitas pengguna Telkomsel, karena konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Daniel I Nyoman, Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati tahun 2019 yang menyatakan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Besaran pengaruh harga terhadap loyalitas pengguna adalah sebesar 0,132. Nilai signifikan untuk harga sebesar $0,005 < \text{Alpha } 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi loyalitas yang dihasilkan. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Putu Hani Susanti dan I made wardana tahun 2015 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3 Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Pernyataan hipotesis ketiga harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan hasil uji F yaitu sebesar $56,701 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel

harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna.

Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan harga yang wajar untuk meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian ulang dan menjaga loyalitasnya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Slamet Heri Winarno, Bryan Givan, dan Yudhistira tahun 2019 yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persentase harga yang diberikan maka akan semakin tinggi persentase loyalitas pengguna Telkomsel.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomse. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase Kualitas produk maka akan semakin tinggi persentase loyalitas pengguna Telkomsel.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Langsa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persentase harga dan kualitas produk maka akan semakin tinggi persentase loyalitas pengguna Telkomsel.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan Telkomsel sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Telkomsel diharapkan dapat mempertahankan harga yang baik dan wajar dan sesuai dengan manfaat agar pengguna selalu loyal.
 - b. Perusahaan Telkomsel diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk Telkomsel baik dari kinerjanya, ketahanan, design, kualitas layanan dan lain-lain agar konsumen tetap menjadikan Telkomsel sebagai produk prioritasnya sehingga loyalitas pengguna dapat diperoleh perusahaan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Agar lebih mendukung penelitian ini secara lebih luas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan variabel yang sama perlu adanya proses penilaian berkala atas loyalitas pengguna sebagai tolak ukur harga dan kualitas produk
 - b. Sebaiknya penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen selain harga dan kualitas produk yang tentunya dapat memperngaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pengguna agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada karena masih ada variabel-variabel independen lainnya seperti gaya hidup, sikap konsumen dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Malang:UB Press, 2012)
- Al Arif, Nur Rianto. *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramata Publishing, 2015.
- Atmoko, Bambang Dwi. “Kualitas jaringan Terbaik Menurut OpenSignal dan nPerf”.www.gizmologi.id. Diunduh Tanggal 29 Februari 2020.
- Bambang, Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007)
- Data Pendapat Keluhan Pengguna Telkomsel, 2019.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Firdaus dan Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodogi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19 Update PLS Regresi edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- _____. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- _____. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Gitosudarno, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- GraPARI Kota Langsa, 2020
- Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo, 2019

- Husen, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. 2013
- Indonesia Digital 2019: Tinjauan Umum. [www. websindo.com](http://www.websindo.com). Diunduh tanggal 7 Maret 2019.
- Insyroh, Wardah dan Trias Setyowati. “Determinan Kualitas Layanan, Harga Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Dibondowoso” dalam *International Journal Of Social Science And Business* Vol.2 No. 3.
- Jatmiko, Leo Dwi. “Bisnis Operator Seluler: Adu Strategi Gaet Pelanggan Makin Sengit”. www.bisnis.com. Diunduh tanggal 05 November 2019.
- Jogiyanto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta, 2017.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. *Principle of Marketing Pearson Education Limited*. New Jersey. 2012.
- _____, Philip dan Kevin Keller. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013.
- Kurniawan, Albert. *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Laely, Nur. “Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada PT Telkomsel di kota kediri” dalam *jurnal ilmu ekonomi & manajemen*, Vol. 3 No. 2. September 2016.
- Memasuki Kuartal 4-2019, Telkomsel Fokus Percepatan Pemerataan Infrastruktur Teknologi Broadband Terdepan, www.telkomsel.com. Diunduh Pada Tanggal 21 Oktober 2019
- Nurhudawan, Dika Aryanto. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kartu Pra Bayar Telkomsel”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung, 2017.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. “Pendapatan Telkomsel 2019 Naik Menjadi Rp 91 Triliun berkas bisnis digital. www.kompas.com. Diunduh Tanggal 29 Mei 2020.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Saladi, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2010.

- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019).
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo, 2000.
- Setiawan, Supriadi. *Loyalitas Pelanggan Jasa: Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Setryowati, Desy. Persaingan Ketat: Operator Seluler Didorong Saling Konsolidasi, www.katadata.co.id. Diunduh Pada Tanggal 3 Mei 2019
- Shinta, Agustina. *Manajemen pemasaran*. Malang: UB Press, 2011.
- Siregar, Ahmad Riza. "Pengaruh Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Internet Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara". Skripsi. Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Suharyono, Muhammad Ridho. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kartu Prabayar Simpati, Kota Malang" dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 53, No. 1, Desember 2017. Universitas Brawijaya.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Suwarman, Ujang dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2007.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: ANDI Offset, 2008.

Telkomsel, <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story>, 2020.

_____, <https://www.telkomsel.com/about-us/ekonomi-digital>, 2020.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

No. Responden	:	(diisi oleh peneliti)
1. Nama	:	
2. Jenis Kelamin	:	() Laki-laki () Perempuan
3. Umur	:	tahun
4. Tempat tinggal	:	
5. Lama Menjadi Pengguna	:	() 6 bulan – 1 tahun () 1 – 3 tahun () 3 – 5 tahun () > 5 tahun
6. Pekerjaan	:	() Pegawai negeri () Pegawai swasta () Pelajar () Mahasiswa () Wiraswasta
7. Pendidikan terakhir	:	() SMP () SMA () S1 () S2/S3
8. Pendapatan	:	() < Rp1000.000 () Rp100.000 – Rp2.999.999 () Rp3.000.000 – Rp3.999.999 () Rp4.000.000 – Rp4.999.999 () >Rp5.000.000

9. Produk Telkomsel yang saya gunakan:

- a. simPATI
- b. AS
- c. Halo

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Saya menggunakan produk Telkomsel karena harganya terjangkau					
	Pertumbuhan Harga Pesaing					
2	saya merasa bahwa harga yang ditawarkan kartu Telkomsel cukup kompetitif dengan provider lain					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
3	Saya menggunakan Telkomsel karena harga sesuai dengan keistimewaan fitur yang ada (tarif telepon, SMS, Internet, dan Social Network)					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dihasilkan					
4	Saya menggunakan Telkomsel karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Kinerja (<i>Performance</i>)					
1	Kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kecepatan yang tinggi					
	Fitur (<i>Features</i>)					
2	Produk Telkomsel memiliki banyak varian harga dan jenis paket data internet sesuai kebutuhan saya					
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
3	Kartu Telkomsel yang saya gunakan tidak pernah mengalami gangguan jaringan					
	Kesesuaian (<i>Conformance</i>)					
4	Kecepatan jaringan Telkomsel sangat cepat sesuai dengan yang saya inginkan					
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
5	Kebebasan menggunakan jaringan Telkomsel sangat memudahkan pada saat cuaca apa pun					
	Service Ability					
6	Keluhan dapat ditangani dengan baik dan cepat oleh petugas pelayanan pelanggan (Grapari)					
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)					
7	<i>Sim Card</i> GSM Telkomsel tidak cepat mengalami kerusakan					
	Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)					
8	Kartu Telkomsel yang saya gunakan memiliki kualitas yang baik seperti untuk jaringan 4G yang stabil					

Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Melakukan Pembelian Secara Ulang (<i>Repeat Buyer</i>)					
1	Saya menggunakan produk Telkomsel secara terus-menerus					
	Melakukan Pembelian Antarlini Produk Dan Jasa (<i>Purchase Across Product and Services Lines</i>)					
2	Saya tidak hanya menggunakan layanan telepon dan SMS tetapi juga menggunakan layanan lainnya yang ditawarkan telkomsel seperti internet					
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain (<i>Recommended to Other</i>)					
3	Saya merekomendasikan kepada teman-teman dan saudara saya untuk menggunakan produk Telkomsel					
	Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Sejenis Pesaing (<i>Demonstrates Immunity to The Full of Competitions</i>)					
4	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke operator lain yang sejenis.					

Lampiran 2: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. *Reliability and Validity Test of Harga (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Harga (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.322**	.110	.165	.634**
	Sig. (2-tailed)		.001	.275	.101	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.322**	1	.324**	.379**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.110	.324**	1	.670**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.275	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.165	.379**	.670**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga (X1)	Pearson Correlation	.634**	.713**	.714**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

2. Reliability and Validity Test of Kualitas Produk (X₂)

Correlations

[illegible]

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.656**	.688**	.738**	.797**	.729**	.609**	.464**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

3. Reliability and Validity Test of Loyalitas Pengguna (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.184	.473**	.704**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.067	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.184	1	.303**	.351**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.067		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.473**	.303**	1	.454**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.704**	.351**	.454**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.822**	.581**	.711**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Lampiran 3: Data Tabulasi Kuesioner

No	Harga (X1)				X1	Kualitas Produk (X2)								X2	Loyalitas Pengguna (Y)				Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	2	2	4	4	12	3	4	1	2	2	4	4	4	24	4	4	3	3	14
2	3	3	4	5	15	4	4	2	5	5	3	5	5	33	5	5	3	5	18
3	2	3	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15
4	4	3	3	3	13	5	5	4	5	5	4	4	4	36	5	2	3	4	14
5	2	3	4	4	13	2	4	1	2	2	4	4	4	23	2	4	4	3	13
6	4	4	5	5	18	5	5	4	5	4	5	5	5	38	5	5	5	4	19
7	2	2	4	4	12	4	4	2	2	2	5	4	4	27	2	5	4	3	14
8	3	4	4	3	14	4	4	4	3	2	3	3	3	26	3	5	4	3	15
9	4	5	3	4	16	3	5	2	3	4	5	5	4	31	5	5	4	5	19
10	3	3	4	4	14	4	4	2	3	3	4	4	4	28	3	5	4	3	15
11	4	2	1	2	9	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
16	2	4	4	4	14	3	4	3	4	5	4	4	4	31	4	4	4	3	15
17	4	4	4	5	17	4	4	2	4	5	4	3	5	31	5	5	5	5	20
18	2	3	2	2	9	5	4	4	4	1	5	4	5	32	2	5	3	3	13
19	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15
20	4	4	3	2	13	4	4	1	2	3	3	4	3	24	4	4	4	4	16
21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
22	4	4	2	4	14	4	4	1	2	2	4	5	4	26	5	5	4	4	18

23	2	3	5	5	15	5	4	2	4	5	3	3	4	30	2	4	4	2	12
24	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20
25	2	2	4	3	11	5	5	5	5	5	4	4	5	38	2	5	2	3	12
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
27	2	2	3	3	10	4	2	1	4	4	3	3	2	23	3	4	4	2	13
28	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	5	5	5	20
29	1	3	5	5	14	4	3	1	2	2	2	2	5	21	2	5	4	2	13
30	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	17
31	3	2	3	4	12	5	4	2	5	5	4	4	5	34	2	3	4	3	12
32	4	4	4	4	16	2	4	2	4	2	4	4	2	24	4	4	2	4	14
33	2	2	4	4	12	1	2	2	4	3	2	3	3	20	3	2	4	2	11
34	4	4	5	5	18	5	5	3	5	4	5	3	5	35	5	5	4	4	18
35	3	3	4	4	14	4	5	3	4	4	4	4	4	32	3	5	4	3	15
36	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	5	3	5	36	5	4	4	5	18
37	4	3	2	2	11	4	3	2	3	2	3	3	3	23	3	4	4	3	14
38	3	4	3	3	13	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12
39	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	5	4	5	19
40	2	4	2	4	12	2	2	2	2	2	2	4	2	18	2	4	4	2	12
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	16
42	4	2	5	4	15	4	5	4	4	5	5	3	3	33	3	4	4	2	13
43	4	2	5	4	15	5	4	4	5	5	5	2	5	35	5	4	4	4	17
44	4	2	2	2	10	2	2	2	2	2	4	4	2	20	2	4	4	3	13
45	4	4	5	5	18	5	5	1	4	5	4	2	4	30	5	5	4	5	19
46	2	3	3	4	12	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3	4	4	3	14
47	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	3	3	3	27	5	5	4	3	17
48	1	4	4	4	13	5	4	4	4	4	1	4	4	30	4	4	4	4	16

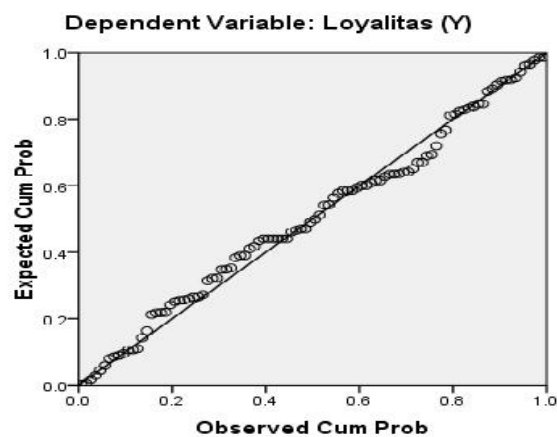
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
50	2	2	4	4	12	4	4	2	4	2	2	4	2	24	2	4	4	3	13
51	2	4	5	4	15	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	3	15
52	3	3	3	3	12	5	4	5	5	4	3	3	5	34	3	4	3	2	12
53	5	2	4	4	15	4	2	3	2	4	4	4	4	27	5	5	4	5	19
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
55	2	4	3	4	13	4	3	4	3	2	3	4	3	26	3	3	4	2	12
56	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15
57	3	4	5	4	16	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	4	3	15
58	1	3	3	4	11	3	4	3	3	2	3	4	3	25	3	3	4	2	12
59	4	5	3	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	33	5	5	5	4	19
60	3	3	4	3	13	4	4	2	3	3	4	2	3	25	3	4	4	3	14
61	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	17
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	3	15
63	3	2	2	4	11	3	4	3	4	4	4	5	4	31	3	5	2	3	13
64	2	3	3	4	12	4	5	2	3	2	5	5	4	30	2	4	2	1	9
65	4	4	5	5	18	4	5	4	5	5	5	3	5	36	4	5	4	3	16
66	1	5	5	5	16	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	3	5	3	16
67	2	3	3	3	11	3	4	2	3	2	4	3	3	24	3	4	3	3	13
68	4	2	4	4	14	4	4	4	4	5	3	4	4	32	4	2	4	4	14
69	2	5	5	5	17	4	4	2	4	2	5	4	4	29	3	5	4	3	15
70	4	2	4	4	14	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	4	4	4	16
71	4	3	4	4	15	4	5	1	3	2	4	5	3	27	4	4	3	4	15
72	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
73	4	4	5	5	18	5	3	4	5	4	3	4	4	32	4	4	4	5	17
74	2	4	3	5	14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	2	4	4	15

75	2	2	2	2	8	4	4	2	4	4	4	4	4	30	3	5	4	2	14
76	1	3	4	3	11	3	3	3	3	2	4	3	3	24	3	3	3	1	10
77	2	4	4	4	14	4	4	2	2	3	3	3	3	24	3	3	3	2	11
78	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	20
79	4	4	4	5	17	5	4	3	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	16
80	4	4	4	5	17	5	5	4	5	4	4	5	5	37	4	5	5	4	18
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17	5	5	2	5	3	4	4	4	32	4	4	3	2	13
83	2	4	4	3	13	4	4	4	3	2	2	3	3	25	4	5	4	3	16
84	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	5	5	5	19
85	1	3	5	5	14	5	4	4	4	4	4	5	4	34	5	4	5	3	17
86	4	4	4	5	17	4	5	3	5	4	5	5	5	36	4	5	5	5	19
87	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	5	5	5	19
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	20
89	4	5	5	4	18	4	5	3	4	4	3	3	4	30	5	5	5	4	19
90	3	4	4	4	15	3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	4	4	3	15
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15
92	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
93	5	5	2	2	14	2	2	2	4	3	4	3	4	24	4	4	4	3	15
94	2	4	4	4	14	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3	5	3	4	15
95	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	3	4	4	32	5	5	4	4	18
96	3	3	4	4	14	4	4	2	4	4	3	3	3	27	2	3	2	2	9
97	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	5	4	4	18
98	2	2	4	2	10	3	3	2	3	3	3	2	2	21	3	2	2	3	10
99	1	4	5	3	13	3	5	4	3	4	4	3	3	29	3	4	3	3	13
100	2	4	4	4	14	3	5	2	2	3	4	4	4	27	2	5	3	2	12

Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas (Y) * Harga (X1)	Between Groups	(Combined)	395.836	12	32.986	9.686	.000
		Linearity	345.354	1	345.354	101.412	.000
		Deviation from Linearity	50.482	11	4.589	1.348	.213
	Within Groups		296.274	87	3.405		
	Total		692.110	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas (Y) * Kualitas Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	258.816	20	12.941	2.359	.004
		Linearity	224.039	1	224.039	40.848	.000
		Deviation from Linearity	34.777	19	1.830	.334	.995
	Within Groups		433.294	79	5.485		
	Total		692.110	99			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

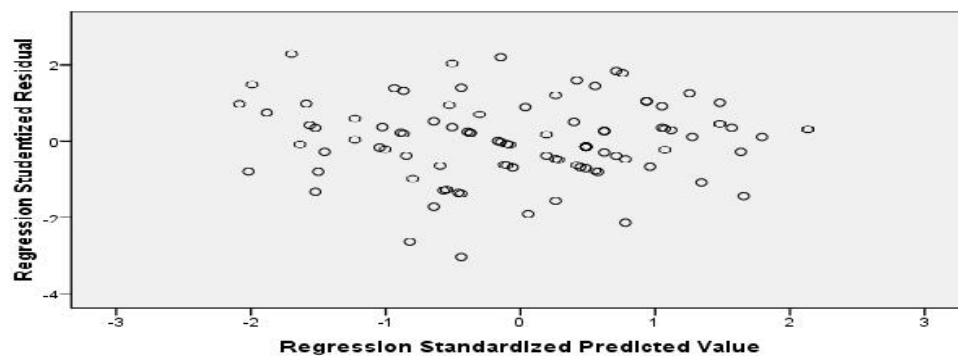
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.960	1.233		2.400	.018		
	Harga (X1)	.568	.084	.566	6.730	.000	.671	1.490
	Kualitas Produk (X2)	.132	.045	.244	2.901	.005	.671	1.490

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

4. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas (Y)



5. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.529	1.81369	2.016

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.960	1.233		2.400	.018		
	Harga (X1)	.568	.084	.566	6.730	.000	.671	1.490
	Kualitas Produk (X2)	.132	.045	.244	2.901	.005	.671	1.490

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.529	1.81369	2.016

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.960	1.233		2.400	.018		
	Harga (X1)	.568	.084	.566	6.730	.000	.671	1.490
	Kualitas Produk (X2)	.132	.045	.244	2.901	.005	.671	1.490

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373.030	2	186.515	56.701	.000 ^a
	Residual	319.080	97	3.289		
	Total	692.110	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Lampiran 5: Tabel r, Tabel t, Tabel F, dan Tabel Durbin Watson

1. Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

3. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.76	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.76	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.76	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.76	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.76	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.76	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.76	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.76	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.76	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

4. Tabel Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.77		