

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KARTU SELULER UNLIMITED 4G
SMARTFREN PADA MAHASISWA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



Oleh :

Desti Purnama Sari

1636200049

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden
Fatah Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desti Purnama Sari

Nim : 1636200049

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang , Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Desti Purnama Sari
Nim. 1636200049



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jln. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon: (0711) 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Nama : DESTI PURNAMA SARI
NIM : 1636200049
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

Palembang, 30 November 2020

Dekan,



DR. Heri Sunaidi, MA
NIP. 196901241998031006



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon: 0711-353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth.,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalammu 'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimites 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Yang ditulis oleh :

Nama : DESTI PURNAMA SARI
NIM : 1636200049
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Palembang, 18 Agustus 2020

Menyetujui menjadi
Pembimbing Utama,

Menyetujui menjadi
Pembimbing Kedua,

Hilda, S.E. M.Si
NIP. 197402142003122002

Lemlyana, S.E. M.Si
NIP. 140601101342

Dinindai dengan CamScanner



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Desti Purnama Sari
Nim/Jurusan : 1636200049 / Ekonomi Syaria'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, 17 November 2020

Penguji Utama

Jurwita Anggraini M.H.I
NIP. 198405192011012006

Penguji Kedua

Rachmawati S.E, M.Si
NIP.198406042019032008

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Dr. Rika Lidyah, SE, M.Si, Ak.CA
NIP. 197504082003122001



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

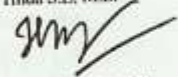


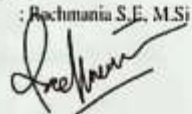
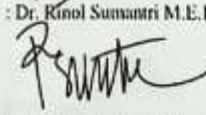
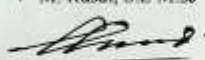
Formulir E-4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Desi Purnama Sari
Nim Jurusan : 1636200049 : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 17-11-2020

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	17-11-2020	Pembimbing Utama	: Hilda S.E, M.Si Ll: 
Tanggal	17-11-2020	Pembimbing Kedua	: Lemiyana S.E, M.Si Ll: 
Tanggal	17-11-2020	Penguji Utama	: Juwita Anggraini M.HI Ll: 
Tanggal	17-11-2020	Penguji Kedua	: Bachmania S.E, M.Si Ll: 
Tanggal	17-11-2020	Ketua	: Dr. Rinol Sumantri M.E.I Ll: 
Tanggal	17-11-2020	Sekretaris	: M. Rusdi, S.E M.sc Ll: 

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka
apabila engkau telah selesai, tetaplah bekerja keras . Dan
hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.
(QS. Al-Insyirah: 6-8)*

*“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan
sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah
beserta orang-orang sabar”
(Al-Baqarah: 153)*

Skripsi ini di persembahkan untuk :

- *Kedua Orang Tua ku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa untuk kemudahan dalam menyelesaikan segala urusan.*
- *Saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat.*
- *Kepada seluruh Keluarga saya yang selalu memberikan semangat.*
- *Almamaterku yang kubanggakan.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Latar belakang masalah dalam penelitian ini dilihat dari hampir seluruh Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dan apa yang menyebabkan konsumen tetap setia pada suatu produk smartfren meskipun kemajuan teknologi terus meningkat.

loyalitas konsumen adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 21.

Hasil analisis data menunjukkan uji F signifikan $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44,942 > 2,70$). Uji T menunjukkan tingkat signifikan kualitas produk (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,654 > t_{tabel}$ $1,66088$. Tingkat signifikan harga (X_2) $0,000 < 0,05$ nilai t_{hitung} $2,027 > t_{tabel}$ $1,66088$. Tingkat signifikan kepuasan konsumen (X_3) $0,000 < 0,05$ nilai t_{hitung} $2,644 > t_{tabel}$ $1,66088$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu smartfren 4G unlimited pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Perusahaan Diharapkan meningkatkan kinerja dalam tarif dan produksi serta Mahasiswa juga harus meningkatkan pengetahuannya dalam bidang telekomunikasinya, dan Pemerintah juga perlu memikirkan industry telekomunikasi untuk mendapatkan paket kebijakan intensif pajak mengingat peranan telekomunikasi sangat penting.

Dan untuk peneliti selanjutnya harus memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan loyalitas konsumen

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi yang dipakai pada skripsi ini ialah Pedoman Transliterasi Arab-Indonesia yang berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf A	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bav
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya

غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbutah sambung ditulis **ببرعبادة** ditulis bil'ibadati rabbih.

C. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

Vokal yang ada di dalam bahasa arab:

- a. Fathah (---) =a
- b. Kasrah (---) =i
- c. Dhammah (---) =u

2. Vokal Rangkap

Lambang yang digunakan pada vokal rangkap yaitu gabungan antara harakat dengan huruf, dengan transliterasi yang berupa gabungan huruf.

a. (اِي) = ay

b. (ي--) = iy

c. (او) =aw

d. (و--) = uw

3. Vokal Panjang

a.(ا-----) =a

b. (ي-----) =i

c.(و-----) =u

D. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

a. Al qamariyah contohnya : “ الحمد ” ditulisal-hamd.

b. Al syamsiyah contohnya : “ النمل ” ditulisal-naml.

E. Daftar-daftar Singkatan

Adapun daftar-daftar singkatan, diantaranya:

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta`ala

saw.= sall Allah `alaih wa sallam

QS. = al-Qur`an Surat

HR = Hadis Riwayat

Terj. = terjemahan.

F. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**, sebagai upaya melengkapi syarat untuk mencapai jenjang Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada manusia yang paling mulia dengan keluhuran akhlakunya, yaitu Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan akan tetapi harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya, atau mungkin menjadi sebuah inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Aamiin.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Selamat dan Ibu Arila yang selalu menjadi motivasi hidup penulis. Terima kasih atas setiap doa serta restu yang tidak pernah henti dipanjatkan dan kasih sayang yang tidak pernah henti diberikan, membantu dan mendukung penulis baik secara moril maupun materil untuk memenuhi impian kedua orangtua saya..
2. Ibu Prof. Nyayu Khodijah selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak DR. Heri Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag sebagai Ketua prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
5. Ibu Disfa Lidian Handayani, M.E.I selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag selaku Penasehat Akademik.
7. Ibu Hilda, S.E, M.Si dan Ibu Lemiyana, S.E., M.Si selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang sabar..

8. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Pengurus Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
9. Saudara-Saudaraku tercinta dan segenap keluarga besar penulis, terima kasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan, khususnya keluarga besar S1 Ekonomi Syariah Angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Semua pihak yang telah membantu dan penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata hanya kepada Allah penulis memanjatkan doa, semoga Allah SWT memberikan balasan berupa amal yang berlipat kepada mereka. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi orang lain. Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, November 2020
Penulis

Desti Purnama Sari
NIM: 1636200049

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
MOHON PENJILIDAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian	14
E. Batasan Masalah	14
F. Sistematika Penulis	16

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	18
1. Kualitas Produk	18
2. Harga	22
3. Kepuasan Konsumen	29
4. Loyalitas Konsumen	34
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Pengembangan Hipotesis	45
D. Kerangka Pemikiran.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian	50
B. Desain Penelitian.....	50
C. Jenis dan Sumber Data	50

D. Populasi dan Sampel	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Variabel-variabel Penelitian	56
G. Instrument Penelitian.....	59
H. Teknik Analisi Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
B. Karakteristik Responden	69
C. Hasil Analisis Data	74
1. Uji Validitas dan Realibitas.....	74
2. Uji Asumsi Klasik	78
3. Analisis Regresi Berganda	82
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Paket Internet Unlimited	5
Tabel 1.2 Research Gap Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	10
Tabel 1.3 Research Gap Harga terhadap Loyalitas Konsumen	11
Tabel 1.4 Research Gap Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	12
Tabel 2.1 Ringkasan peneliti terdahulu	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	57
Tabel 4.1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Program Studi	71
Tabel 4.3. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Angkatan Tahun	73
Tabel 4.4. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	74
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1)	75
Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Harga(X2)	76
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(X3)	76
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)	77
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.10. Uji Normalitas	79
Tabel 4.11. Uji Multikolinieritas	80

Tabel 4.12. Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4.13. Uji Linearitas.....	82
Tabel 4.14. Uji t	83
Tabel 4.15. Uji f	85
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Smartfren unggul dalam ketersediaan 4G di Indonesia	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran (*marketing*) merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.¹

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus

¹ Danang Suyono, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta, : PT.Buku Seru, 2012), Cetakan Pertama hlmn 18

dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.²

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi menentukan harga dan mendistribusikan barang guna memuaskan keinginan konsumen.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), Cetakan ke-10, hlmn 3

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual-beli.³ Dari perkembangan kegiatan pemasaran, terlihat bahwa pemasaran mulai timbul dan lahir serta tumbuh dalam suatu masyarakat dengan suatu sistem ekonomi yang terbatas. Dimana masyarakat yang ada mencukupi kebutuhannya dari hasil produksinya sendiri, yang kemudian berkembang menjadi masyarakat dengan suatu sistem ekonomi sosial.

Konsep mengenai pemasaran mengalami perkembangan, dari yang awalnya berfokus pada produk dengan mengandalkan aktivitas promosi dan penjualan untuk tujuan memperoleh keuntungan melalui omzet penjualan menjadi berfokus pada pelanggan dengan mengandalkan aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan.⁴ Seiring dengan berjalannya waktu, konsep manajemen pemasaran yang menjadi pedoman bagi pembuatan strategi pemasaran bergeser. Mulai dari konsep produksi yang menekankan pada efisiensi produksi dan distribusi produk, konsep

³ Ibid, hlmn 5-6

⁴ Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Yogyakarta : Andi Offset, 2015) hlmn 23

produk yang menekankan pada kualitas kinerja produk dan fitur-fitur yang menarik bagi konsumen

Seiring dengan perkembangan ekonomi di negara ini, banyak industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru di antaranya adalah industri di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat.⁵ . Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahness harga kartu perdana, sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu perdana dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator.

Berkaitan dengan hal tersebut, bisnis operator kartu seluler prabayar juga semakin berkembang dan semakin menjanjikan, karena tanpa kartu seluler smartphone tidak dapat berfungsi dengan baik sebab alat telekomunikasi ini pada dasarnya difungsikan dengan kartu seluler. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia terdapat beberapa provider atau

⁵ Melysa Elisabeth Pongoh, 2013, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013

operator seluler yang menyediakan jasa sinyal telekomunikasi dan jaringan internet. Operator – operator seluler ternama diantaranya Smartfren, XL Axiata, Tri, Indosat Ooredoo, dan Telkomsel. Perkembangan teknologi mempengaruhi persaingan perusahaan-perusahaan operator seluler tersebut.⁶

Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah ketatnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Konsumen bisa menikmati pesta tarif karena para operator menurunkan tarif mereka sebagai langkah untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Konsumen dapat memilih produk seluler sesuai dengan murahness harga kartu perdana, sehingga membuat konsumen sering bergonta-ganti kartu perdana dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator.

Fenomena yang terjadi pada perbandingan harga layanan paket internet kali ini lebih berfokus pada tarif yang perlu dikeluarkan pengguna untuk menikmati layanan unlimited. Oleh sebab itu, performa tiap operator tidak menjadi pembahasan, terlebih keduanya sebenarnya sama-sama sudah menggelar layanan 4G. Untuk harga, masing-masing

⁶ Daniel I Nyoman Renatha Cardia dkk .2019. *Pengaruh Kualitas Produk harga dan promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019*

operator sebenarnya menawarkan beragam paket unlimited yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Jadi, pengguna dapat memilih paket harian hingga bulanan.

Berdasarkan data yang dirangkum oleh Redaksi Seluler rata-rata millennial menghabiskan Rp. 60.000 sampai Rp. 70.000 per bulan. Semua provider Indonesia berlomba-lomba merilis paket internet dengan konektivitas cepat, harga murah, beragam paket data menarik dan lainnya. Misalnya Smartfren, Indosat, XL dan Telkomsel kita akan melakukan perbandingan harga di rentang Rp. 60.000 hingga Rp. 70.000 dan layanan paket internet unlimited atau paket serupa dari Smartfren, Indosat, XL dan Telkomsel. Berikut tabel mengenai perbandingan harga paket internet Smartfren, Indosat, XL dan Telkomsel, yang ditawarkan di rentang harga Rp. 60.000 hingga Rp. 70.000.⁷

Tabel 1.1
Perbandingan Harga Paket Internet Unlimited Tahun 2019

Daftar Paket Internet Unlimited	Harga
Smartfren	65.000
Indosat	70.000
XL	70.000
Telkomsel	70.000

Sumber : Redaksi Seluler, 2018

⁷ Redaksi seluler.id,2018

Berdasarkan tabel diatas harga smartfren lebih murah dibandingkan paket lainnya. Karena smartfren lebih unggul dalam meluncurkan paket internet unlimited terbaru Super 4G Unlimited kuota tanpa batas seharga Rp. 65.000 selama 30 hari. Meski demikian, Smartfren menerapkan batas pemakaian wajar per hari sebesar 1GB jika dikali menjadi 30 hari maka total kuota yang didapatkan pelanggan adalah 30GB. Melihat dari data yang dimiliki team redaksi Seluler mengenai pola penggunaan data kaum Millenials, kuota 1GB per hari sudah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan komunikasi. Selain itu, jika sudah tercapai batas 1GB/hari, maka kecepatan Super 4G Unlimited akan disesuaikan menjadi 512Kbps. Namun, Kecepatan best effort akan diberikan kembali pada keesokan harinya atau dilakukan reset setiap hari. Super 4G Unlimited Smartfren dihadirkan khusus bagi pengguna smartphone.

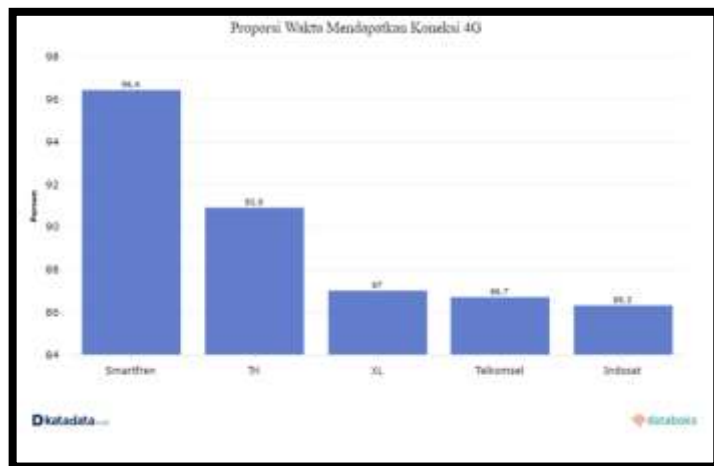
Teknologi dalam dunia internet terus berkembang, hingga kini jaringan internet yang memiliki daya akses tercepat ialah jaringan 4G LTE. 4G LTE adalah singkatan atau kepanjangan dari Fourth Generation Long Term Evolution yang merupakan generasi keempat dari standar teknologi informasi dan komunikasi, dimana generasi – generasi sebelumnya dikenal dengan sebutan EDGE (2G) dan HSPA (3G).⁸ Terdapat beberapa operator

⁸ Ibid, hlmn 1

seluler di Indonesia yang telah menyediakan jaringan 4G LTE. Salah satu operator seluler yang menyediakan jaringan 4G LTE ini adalah Smartfren. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial.

Gambar 1.1

Smartfren unggul dalam ketersediaan 4G di Indonesia Tahun 2019



Sumber : *databoks.co.id,2019*

PT. Smartfren Telecom, Tbk, sebagai perusahaan penyedia jasa layanan internet berbasis teknologi 4G LTE, meluncurkan dua produk terbaru yaitu Kartu Perdana dan voucher “Super 4G Unlimited” dan “Super

4G Kuota”. Smartfren optimistis dengan hadirnya produk ini segala kebutuhan generasi milenial untuk selalu terkoneksi dengan internet dapat dipenuhi dengan baik.⁹ Super 4G Unlimited adalah paket internet kuota tanpa batas yang ditawarkan seharga Rp65.000,- selama 30 hari. Super 4G Unlimited dihadirkan dalam bentuk kartu perdana bagi para pengguna baru, serta voucher data fisik yang langsung akan ter-convert menjadi kuota unlimited jika pelanggan memasukkan nomor yang tertera melalui telepon, SMS, ataupun melalui aplikasi mySmartfren.

Melihat persaingan usaha penyedia jasa operator seluler yang semakin kompetitif, maka Smartfren khususnya kartu operator seluler Smartfren harus berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Pelangganlah yang harus menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan tersebut untuk bisa memenangkan persaingan. Untuk itu, kartu operator seluler Smartfren berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, serta berusaha mengembangkan penilaian positif yang kuat demi menimbulkan Kepuasan Pelanggan dan menciptakan Loyalitas Pelanggan. Dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth

⁹ Smartfren.com, 2016

advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya.¹⁰ Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali membeli suatu produk yang ia beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh

¹⁰ Ni Nyoman Rsi Respati. *Pengaruh Kualitas Produk harga dan promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019*

konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹¹ Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.¹² Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi

¹¹ Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya & Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset, 2015) hlmn 87

¹² Kurniasih. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan, *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume I Nomor 1 September 2012. Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.

individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja yang nyata diterima. Apalagi harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.¹³ Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu,, mengidentifikasi research gap dari variabel independen dan variabel dependen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

¹³Donni Juni Priansa.*Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung :Alfabeta, 2017) hlmn 196

Tabel 1.2
Research Gap Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen	Ani Lestari ,Edy Yulianto (2018) ¹⁴ Melysa Elisabeth Pongoh (2013) ¹⁵
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk dengan loyalitas konsumen	Ika Kusumasasti (2017) ¹⁶ Cintya Damayanti (2015) ¹⁷

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Kelvin Lubis, Lindawati dan Surya Dharma menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berbeda dengan peneliti yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti, yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

¹⁴ Ani Lestari, Edy Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variable mediasi. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018

¹⁵ Melysa Elisabeth Pongoh. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013

¹⁶ Ika Kusumasasti. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, Oktober 2017

¹⁷ Cintya Damayanti. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening. Management Analysis Joernal 2015. ISSN:2252-6552

Tabel 1.3
Research Gap Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen	Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018) ¹⁸ , Daniel I Nyoman Renatha Cardia (2019) ¹⁹
	Tidak berpengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen	Melysa Elisabeth Pongoh (2013) ²⁰ Tengku Putri Lindung Bulan (2016) ²¹

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yang di teliti oleh Aloysius Rangga Aditya Nalendra , Daniel I Nyoman Renatha Cardia menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil peneliti yang di lakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

¹⁸ Aloysius Rangga Aditya Nalendra.2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.Jurnal Ilmu Pengetahuan dan teknologi computer. VOL. 3. NO. 2FEBRUARI 2018 E-ISSN: 2527-4864

¹⁹ Daniel I Nyoman Renatha Cardia .2019. *Pengaruh Kualitas Produk harga dan promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019*

²⁰ Melysa Elisabeth Pongoh.*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013*

²¹ Tengku Putri Lindung Bulan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.5, NO.2,2016 ISSN 2252-844X*

Tabel 1.4
Research Gap Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil Penelitian	Peneliti
	menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen	Deddy Rahmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus (2014) ²²
	Terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	Robby Dharma (2017) ²³

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang diteliti oleh Deddy Rahmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus berpengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang diteliti oleh Robby Dharma yang menyatakan bahwa tidak berpengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

²² Deddy Rahmad Hidayat dan Muhammad Riza Firdaus. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014

²³ Robby Dharma. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017. ISSN : 2301-5268

Sebagaimana yang telah diuraikan, smartfren sudah memenuhi salah satu kunci sukses sebagai perusahaan jasa dalam memperbarui jasa yang ditawarkan dengan mengadaptasi sesuai kebutuhan pelanggan atau konsumen, sejalan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti apa saja yang menyebabkan konsumen tetap setia pada suatu produk smartfren meskipun kemajuan teknologi terus meningkat dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk memunculkan suatu gagasan baru yang dapat memberikan arah tentang kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas dan meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang”**.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas Konsumen kartu seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?

2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap loyalitas konsumen kartu seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?
3. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kartu seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang?

B. Batasan Masalah

Penelitian ini lebih memfokuskan pada pokok permasalahan yang di bahas agar tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikan hasil penelitian, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada konsumen smartfren dengan mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang dengan variable harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kartu seluler unlimited 4G smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kartu seluler unlimited 4G smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kartu seluler unlimited 4G smartfren pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat atau kegunaan yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kartu seluler unlimited 4G smartfren. Selain itu, penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan dalam pelaksanaan penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi mahasiswa

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan kepada para konsumen kartu seluler unlimited 4G smartfren, terutama bagi para pengguna agar tetap loyal terhadap penggunaan produk tersebut dengan mengetahui kualitas kartu seluler unlimited 4G smartfren .

b) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam mengembangkan usahanya, baik dalam mengembangkan harga dan kualitas produk khususnya pada perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis global yang semakin ketat saat ini. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi tentang kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap kartu seluler unlimited 4G smartfren.

c) Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kartu seluler unlimited 4G smartfren yang mana dapat berguna bagi mahasiswa Uin Raden Fatah

Palembang, dan juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memahami secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusunlah pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan seperti pengertian kualitas produk, pengertian harga, pengertian kepuasan konsumen, pengertian loyalitas konsumen, ringkasan peneliti terdahulu dan pengembangan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian Sumber data dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel- variabel penelitian serta teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian karakteristik responden, data, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut Jones, ada tiga jenis atribusi sebagai berikut:

a) Atribusi kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b) Atribusi kontrol (*control attribution*)

Konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam kontrol pemasar atau tidak.

c) Atribusi stabilitas (*stability attribution*)

Konsumen akan memberi penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/ perusahaan, apakah hal ini akan terulang di kemudian hari atau tidak. Jika mereka meyakini jawabannya , intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.²⁴

²⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship : kepenjualan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Hal. 183-187

1. Kualitas Produk

a.) Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa senang jika suatu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Keller Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk (*Product*) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁵

Menurut Kotler, pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013) hlmn 15

kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.²⁶ Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan factor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi dipasar global.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan suatu produk yang memiliki karakterisitk untuk menarik perhatian konsumen serta dapat memenuhi keinginan pelanggan.

b.) Jenis-jenis Produk

Produk yang harus disiapkan bagi konsumen tersebut dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu²⁷:

- 1.) Produk yang berwujud biasanya disebut “ Barang “ atau “ goods” Barang yang berwujud ini dibagi lagi menjadi dua 2

²⁶ M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Semarang : Qiara Media, 2019) hlmn 3

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2016) hlmn 179

macam yaitu :

a. Barang konsumsi (*consumer goods*).

Barang konsumsi ini adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya.

b. Barang Industri (*Industrial goods*).

Barang industri atau barang industrial adalah barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsumsi sendiri beserta keluarganya.

2.) Produk yang tak berwujud sering disebut “ jasa” atau “Servis”. Jasa atau servis ini banyak sekali jenisnya karena masyarakat juga memiliki kebutuhan jasa atau servis yang beraneka ragam.

c.) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk sebagai berikut²⁸ :

1) Kinerja (*performance*)

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Semarang : Qiara Media, 2019), hlmn 16-17

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pengawasan kualitas dan desain produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya pengawasan karakteristik kesesuaian dengan spesifikasi.

5) Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

6) Estetika (*Esthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna pada suatu produk.

d.) Al-Qur'an dan Landasan Hukum tentang Kualitas Produk

Q.S Al-baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : ‘‘ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.’’²⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna dan apabila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

²⁹Al-Qur'an dan terjemahan, (Departemen Agama.R.I 2005) hlmn 307

Landasan Hukum Kualitas Produk

Pasal 4 UU No.20 tahun 2014

landasan hukum nya terdapat Pasal 4 UU No.20 tahun 2014 tentang standarisasi dan penilaian kesesuaian berlaku terhadap Barang, Jasa, Sistem, Proses, atau Personal.

2. Harga

a.) Pengertian Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran, karena harga adalah alat tukar menukar dalam transaksi. Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.³⁰

Pengertian harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

³⁰ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia,2015), hlm. 109

Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang di usulkan oleh manajemen peringkat bawah.³¹

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan “harga secara lengkap adalah Sejumlah uang yang ditagihkan , atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.³²

³¹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta; PT. Buku Seru, 2012) hlmn 131

³² Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV Pustaka Setia,2015), hlm. 110

Sedangkan menurut Limakrisna dan Susilo “harga merupakan alat yang sangat penting dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam sektor publik”³³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang di inginkan atau yang dibutuhkan.

b.) Tujuan Penetapan Harga

Disamping untuk mengetahui lingkungan pasar di mana harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya, antara lain (Rewoldt, Scott, dan Warshaw)³⁴:

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi)
2. Stabilitas harga dan margin
3. Penetapan harga untuk mencapai *target market share* (bagian pasar)

³³ Nandan Limakrisna dan Wihelmus Hary Susilo, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012) hlmn 61

³⁴ Ibid, hlmn 128

4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

c.) Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton) yaitu ³⁵:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

- Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

³⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta; PT. Buku Seru, 2012) hlmn 135-137

- Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen esekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu :

- Produk yang serupa, minalnya roko jarum 76 dengan rokok Bintang buana, Minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.
- Produk pengganti, minalnya merek Gulaku dengan merek Tropicanaslim.
- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, minalnya jasa pendidikan perguruan tinggi

dengan produk komputer, produk sepeda motor dengan mobil.

e.) Indikator Harga

Menurut Kotler , indikator harga yaitu sebagai berikut³⁶:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

³⁶ Kotler Philip dan Armstrong Garry, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2012) hlmn 345

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

F.) Al-Qur'an dan Landasan Hukum Harga

Q.S An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.³⁷

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti

³⁷ Al-Qur'an dan terjemahaan. *Op.Cit.* hlmn 65

harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita

Landasan Hukum Harga

Pasal 8 UU No.5 Tahun 1999

Pasal di atas menjelaskan tentang Pelaku Usaha di larang membuat perjanjian dengan pelaku usaha lain yang memuat persyaratan bahwa penerima barang dan jasa tidak akan menjual atau memasok kembali barang dan jasa yang diteimanya dengan harga yang lebih rendah dari pada harga yang telah di perjanjikan sehingga dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

3. Kepuasan konsumen

a.) Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.³⁸

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasaan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.³⁹

Menurut Engel et. al., menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013) hlmn 180

³⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017) hlmn 196

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Berdasarkan penjelasan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang di beli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas.

b.) Manfaat Kepuasan Konsumen

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan konsumen melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya⁴⁰ :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

⁴⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017) hlmn 197

2. Manfaat ekonomi retensi konsumen *versus Perceptual Prospecting*
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
4. Daya persuasive *Word of Mouth*
5. Reduksi sensitivitas harga

c.) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah⁴¹ :

1. Produk

Produk merupakan layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen yang menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

⁴¹ Ibid, Hlmn 209-210

3. Promosi

Promosi merupakan dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

d.) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut sinaga 2017, indikator kepuasan konsumen sebagai berikut⁴² :

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

b. Minat Berkunjung kembali

Merupakan kesetiaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait

c. Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

e.) Al-Qur'an dan Landasan Hukum Kepuasan Konsumen

Q.S Al-Maidah ayat 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu

⁴² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017) hlmn 204

melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."⁴³.

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebuah transaksi ekonomi dari penjualan dan pembelian hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya.

Landasan Hukum Kepuasan Konsumen

UU no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, idealnya transaksi jual-beli yang berjalan mulus akan mendatangkan kepuasan dan kenyamanan bagi penjual dan pembeli. Apapun produk dan layanan yang ditawarkan oleh penjual sebaiknya memuaskan atau memenuhi standar dan ekspektasi para pembeli. Hal ini termasuk juga bisnis jual-beli properti, yang mana perlu dilakukan dengan hati-hati karena sangat bermasalah. Ketika transaksi itu bermasalah, maka bisa jadi konflik berkepanjangan hingga berujung jadi sengketa antara kedua pihak. Tidak sedikit perkara ini dibawa ke meja hijau dimana para pembeli jadi pihak penggugat dan para penjual jadi pihak tergugat. Lebih ironisnya lagi, sebagian besar hasil

⁴³ Al-Qur'an dan terjemahaan. *Op.Cit.* hlmn 156

keputusan pengadilan justru semakin menjerumuskan pihak penggugat dalam hal ini konsumen menjadi pihak yang sangat dirugikan.

4. Loyalitas Konsumen

a.) Pengertian Loyalitas Konsumen

Terdapat banyak pengertian mengenai loyalitas konsumen, namun hanya beberapa pendapat yang relevan dengan kondisi saat ini untuk memahami loyalitas konsumen. Menurut Blomqvist et., al menyatakan bahwa “*customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the products or services the company offers*” Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁴

Menurut Griffin “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa

⁴⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung : Alfabeta, 2017) hlmn 215

loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.⁴⁵

Berdasarkan penjelasan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk maupun jasa yang dipilih.

b.) Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin , menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut ⁴⁶:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and*

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013) hlmn 104

⁴⁶ Ibid hlmn 105

service lines)

3. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

c.) Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

untuk menciptakan loyalitas yang tinggi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi. Membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan konsumen yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat social dan ikatan structural. Menurut Kotler dan Keller menyebutkan membangun loyalitas dapat dilakukan dengan ⁴⁷:

⁴⁷ Rusydi Abubakar, 2013, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Pra-Bayar XL Pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*, Jurnal Ekonomi Indonesia, Vol.20 No.5

1. Berinteraksi dengan pelanggan
2. Mengembangkan program loyalitas
3. Mempersonalisasi pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

d.) Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Japariato indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut⁴⁸ :

1. *Say positive thing*

adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia produk, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends*

adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia produk tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2013) hlmn 115

konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa Literatur dan penelitian terdahulu tentang Kualitas produk, Harga dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan :

Melysa Elisabeth Pongoh (2013), melakukan penelitian yang berjudul” Pengaru Kuahlitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado” Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Maka sebuah perusahaan harus meningkatkan kualitas produk serta memberikan promosi terhadap pelanggan agar mereka tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut.⁴⁹

Inka Janita Sembiring (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas

⁴⁹ Melysa Elisabeth Pongoh. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013

Pelanggan Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang". Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.⁵⁰

Cintya Damayanti (2015), melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen.⁵¹

Tengku Putri Lindung Bulan (2016), melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha EKakurir Agen Kota Langsa” Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen.⁵²

⁵⁰ Inka Janita Sembiring, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15 No. 1 Oktober 2014

⁵¹ Cintya Damayanti. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variable intervening*. Management Analysis Joernal 2015. ISSN:2252-6555

⁵² Tengku Putri Lindung Bulan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.5, NO.2,2016 ISSN 2252-844X

Ika Kusumasati (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Kualitas produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan COFEE SHOP “ Berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵³

Robby Dharma (2017), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.⁵⁴

Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018), melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variable mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery)” Berdasarkan penelitian

⁵³ Ika Kusumasati. *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*. EKOBIS – Ekonomi Bisnis Vol. 22, No. 2, Oktober 2017

⁵⁴ Robby Dharma. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017. ISSN : 2301-5268

ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁵

Aloysius Rangga Aditya Nalendra (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)” Berdasarkan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas Pelanggan. Maka perusahaan harus memberikan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik agar pelanggan tetap loyalitas pada produk tersebut.⁵⁶

Noorhayati (2018), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Tekomsesl (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)” Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa

⁵⁵ Ani Lestari, Edy Yulianto. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variable mediasi*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018

⁵⁶ Aloysius Rangga Aditya Nalendra.2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.Jurnal Ilmu Pengetahuan dan teknologi computer. VOL. 3. NO. 2FEBRUARI 2018 E-ISSN: 2527-4864

Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁷

Daniel I Nyoman Renatha Cardia (2019), melakukan penelitian yang berjudul, “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan” berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵⁸

⁵⁷ Noorhayati, *Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Tekomsest (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.12 No. 1 Januari 2018

⁵⁸ Daniel I Nyoman Renatha Cardia .2019. *Pengaruh Kualitas Produk harga dan promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019

Tabel 2.1

Ringkasan peneliti terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Melysa Elisabeth Pongoh 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Katu AS Telkomsel di Kota Manado	Dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	- multikolinieritas - normalitas - heteroskedastisitas - uji F - uji T - analisis regresi berganda	- validitas - reliabilitas - koefisien determinasi
2	Inka Janita Sembiring (2014),	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang	Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	- validitas - reliabilitas	- variabel intervening - koefisien korelasi
3	Cintya Damayanti (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas	Dari hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan	- validitas - reliabilitas - multikolenieritas -	- variabel intervening - Anova

		Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen	heteroskedastisitas -uji T	
4	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha EKakurir Agen Kota Langsa	Dari hasil penelitian bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen	-koefisien determinasi -uji F -uji T	-SPSS versi 17
5	Ika Kusumasati (2017)	Pengaruh Harga Kualitas produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan COFEE SHOP	Dari hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan	-validitas -reliabilitas -uji T	-variabel mediasi --uji sobel - metode PLS
6	Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang	Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.	-validitas -reliabilitas -regresi berganda -uji T -Uji F -koefisien determinasi	-regresi sederhana

7	Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variable mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery)	Dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.	-validitas -reliabilitas -uji T	-variabel mediasi
8	Aloysius Ranga Aditya Nalendra (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	Dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas Pelanggan	-validitas -reliabilitas -uji T	-SPSS 17 -koefisien korelasi
9	Noorhayati (2018)	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Tekomsesl (Studi Kasus Pada	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap	-reliabilitas -validitas -normalitas - -multikolinearitas -regresi berganda -koefisien determinasi -Uji F	-autokorelasi -korelasi simultan

		Mahasiswa STIE Muara Teweh)	loyalitas pelanggan	-Uji T	
10	Daniel I Nyoman Renatha Cardia (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen	-validitas -reliabilitas -regresi berganda -normalitas - -multikoleniaritas - -heteroskedastisitas -koefisien deteminasi	-SPSS 18 -Koefisien korelasi -uji simultan

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variable dan hipotesis dua atau lebih variable yang dikenal sebagai hipotesis kausal.⁵⁹ hipotesis dari penelitian ini yaitu :

1. H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

⁵⁹ Bambang Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada,2014) hlmn 76

H_{01} : : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

2. H_{a2} : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

H_{02} : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

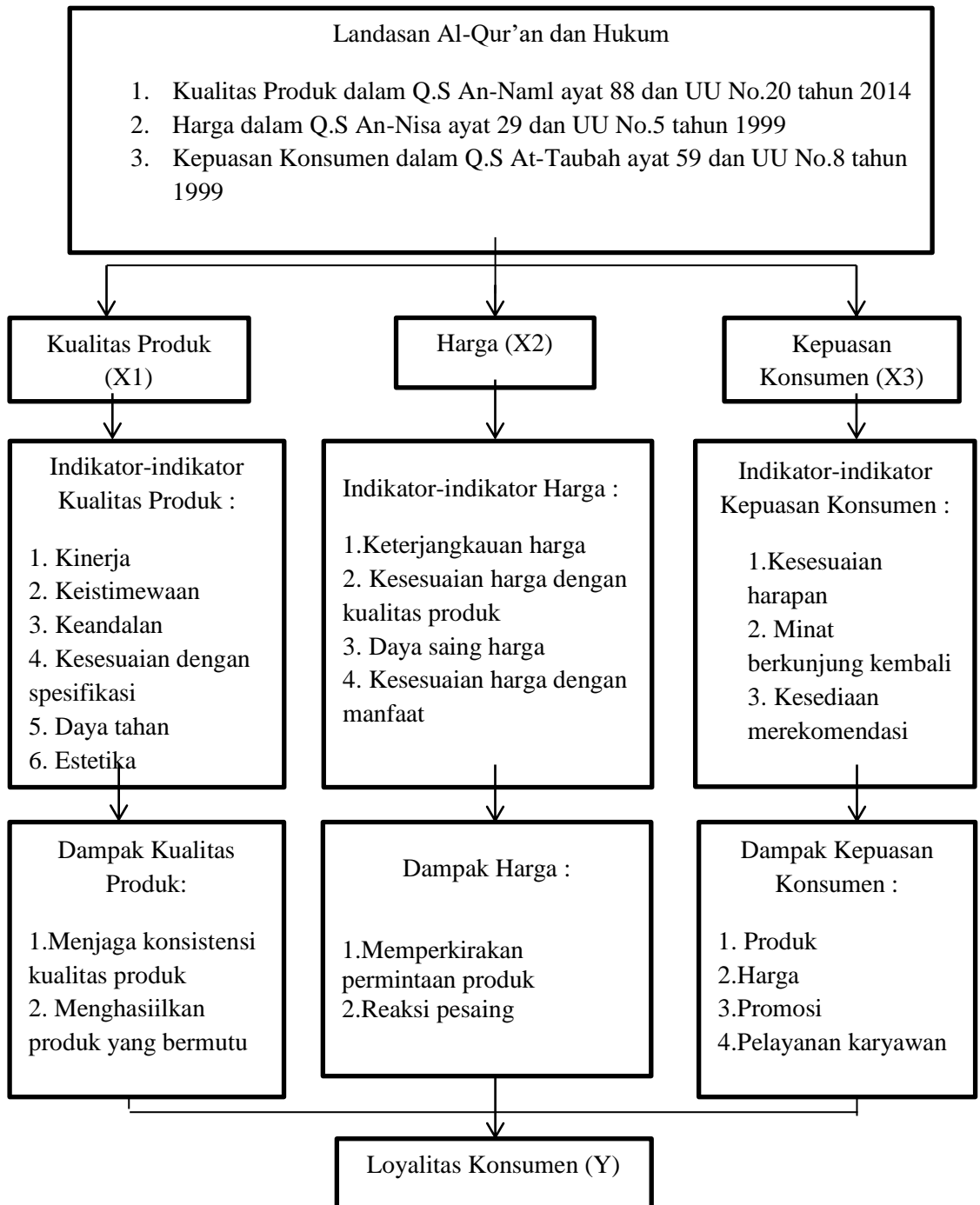
3. H_{a3} : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

H_{03} : Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang

D. Kerangka Pemikiran

Dalam penyusunan tugas akhir ini maka dibutuhkan adanya kerangka pemikiran yang terperinci agar peneliti lebih terarah. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Skema kerangka teoritik diatas peneliti menjelaskan bahwa terdapat landasan Al-Qur'an dan hukum di dalam tiga variable X tersebut:

Dalam kualitas produk terdapat Q.S An-Naml ayat 88 menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna sedangkan landasan hukum nya terdapat Pasal 4 UU No.20 tahun 2014 tentang standarisasi dan penilaian kesesuaian diperlukan dalam berbagai sector kehidupan termasuk perdagangan, industry, pertanian, ilmu pengetahuan dan teknologi, serta lingkungan hidup.

Yang kedua dalam variable harga terdapat Q.S An-Nisa ayat 29 menjelaskan tentang Transaksi perdagangan dan bisnis jual beli sedangkan landasan hukum nya UU 5 tahun 1999 menjelaskan tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Yang ketiga dalam kepuasan konsumen terdapat Q.S At-Taubah ayat 59 menjelaskan tentang menghasilkan pelayanan dan kualitas yang baik bagi pelanggan sedangkan landasan hukum nya terdapat UU No 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Adapun dalam indikator-indikator kualitas produk yaitu kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan dan

estetika. Dampak dari kualitas produk menjaga konsistensi kualitas produk, dan menghasilkan produk yang bermutu.

Yang kedua ada indikator-indikator harga yaitu keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dampak dari harga tersebut memperkirakan permintaan produk dan reaksi pesaing.

Yang ketiga ada indikator-indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi. Dampak dari kepuasan konsumen terdapat produk, harga, promosi dan pelayanan karyawan

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan penelitian ini dilakukan kepada seluruh mahasiswa yang menggunakan kartu Unlimited 4G Smartfren.

B. *Desain* Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dengan cara membagikan kuesioner ke konsumen yang menggunakan kartu unlimited 4G smartfren.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data di bagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif :

a Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif dapat diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, observasi, studi literatur, dan lain sebagainya. Data kualitatif biasanya bersifat objektif, sehingga setiap orang yang membacanya akan menimbulkan penafsiran yang berbeda.⁶⁰ Contohnya seperti wawancara atau jurnal-jurnal buku-buku dan artikel.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diperoleh dengan melakukan survey untuk mendapatkan jawaban berupa angka. Data kuantitatif ini bersifat objektif, sehingga setiap orang yang membaca atau melihat data ini akan menafsirkannya dengan sama.⁶¹ Contohnya jumlah pegawai, jumlah sarana dan prasarana, dan hasil angket seperti yang didapat dari hasil kuesioner.

⁶⁰ Tengku Putri Lindung Bulan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.5, NO.2,2016 ISSN 2252-844X

⁶¹Ibid hal 6

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Adapun didalam penelitian ini data yang diperoleh melalui kuesioner yang didapatkan dari konsumen yang menggunakan kartu unlimited 4G smartfren.

2. Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, contohnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku,

diperoleh berdasarkan catatan – catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian⁶²

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh individu maupun organisasi, secara langsung dari objeknya.⁶³ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden konsumen yang menggunakan kartu unlimited 4G smartfren.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu kemudian dipelajari dengan jelas dan ibidlengkap sehingga dapat ditarik kesimpulannya.⁶⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan kartu smartfren 4G unlimited.

⁶² Tengku Putri Lindung Bulan. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.5, NO.2,2016 ISSN 2252-844X

⁶³ Budi Setiawan, *Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET ,2013) hlmn19

⁶⁴ Nila Kesumawati, *Pengantar Statistik Penelitian*, (Depok : PT. Grafindo Persada, 2017) hlmn 11

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. sampel yang dimiliki harus dapat mewakili dari semua karakteristik dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak dan unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Metode dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *slovin*⁶⁵

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dari populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut⁶⁶ :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,4 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%=

⁶⁵ Ibid hlmn 11

⁶⁶ Melysa Elisabeth Pongoh. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013

1,96

moe : Margin of error at au kesalahan maksimum yang bias di toleransi,

ditetapkan sebesar 10%

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari penelitian yang diambilnya. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab. Meskipun terlihat mudah, teknik pengumpulan data melalui angket cukup sulit dilakukan jika respondennya cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah.⁶⁷

⁶⁷ Muhajirin, Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, (Yogyakarta : Idea Press, 2017) hlmn227

Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya pernyataan yang dibuat dengan sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dengan memberikan jawabannya. Kuesioner dibuat dengan pernyataan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------------|---|
| 1. Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2. Setuju | diberi skor | 4 |
| 3. Netral | diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

Semakin besar nilai yang diberikan oleh responden, akan menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kuesioner pada penelitian ini kepada konsumen yang menggunakan kartu smartfren 4G unlimited.

GOOGLE FROM

Pertanyaan Respons 100

Bagian 1 dari 6

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Kepada
Yth. Mahasiswa/i
Uin Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Desti Purnama Sari Mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1, memohon Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu menjadi responden penelitian ini. Kelengkapan jawaban Saudara/i sekalian akan menentukan keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu saya berharap Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Desti Purnama Sari

100 tanggapan



Menerima tanggapan



Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Nama Responden

100 tanggapan

Restu

Yoga Firdaus Jaya

F. Variabel-variabel Penelitian

1. Variable Independen

Variabel stimulus, prediktor, dan antecedent sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi.⁶⁸ Variabel independen (bebas) biasanya disimbolkan dengan variabel X.

⁶⁸ Muhajirin dan Maya Panorama, Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Idea Press, 2017) hlmn 193

Variabel pada penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2),kepuasan konsumen (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel respon, output kriteria, konsekuen sering di sebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

⁶⁹ Variabel dependen (terikat) biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Variabel pada penelitian ini adaah Loyalitas konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variable Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan <i>durabilitas, reliabilitas</i> , ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga	1.Kinerja(performance)	-kecepatan jaringan -kenyamanan dalam penggunaan produk.	Likert
	2. Keistimewaan Tambahan (features)	-smartfren super unlimited 4G -kualitas suara lebih jernih	
	3. Kehandalan (reliability)	-jaringan luas -tarif paket unlimited	

⁶⁹ Ibid hlmm 193

atribut produk lainnya. (Kotler dan Armstrong , 2014)		nya murah	
	4.Kesesuaian dengan Spesifikasi (conformance to specification)	-kualitas memenuhi standar yang telah ditetapkan -nilai nominal voucher smartfren murah	
	5.Daya Tahan (durability)	-jaringan sinyal stabil -masa aktif kartu yang lama	
	6.Estetika	-kemasan menarik -kartu sim card <i>futuristic</i>	
Harga (X2) adalah Sejumlah uang yang ditagihkan , atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2015)	1.Keterjangkauan harga	-harga terjangkau oleh semua mahasiswa -setuju dengan harga yang ditetapkan	Likert
	2.Keseuaian harga dengan kualitas produk	-produk dengan harga yang murah -kualitas produk yang baik	
	3.Daya saing harga	-daya saing harga yang kuat -harga sesuai dengan paket yang ditawarkan	
	4.Kesesuaian harga dengan manfaat.	-harga sesuai dengan manfaat yang diberikan -dan sesuai dengan kebutuhannya	
Kepuasan Konsumen (X3) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan	1.Kesesuaian harapan	-tingkat kesesuaian produk yang digunakan -sesuai harapan bagi konsumen	Likert

antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2012)	2.Minat berkunjung kembali	-pembelian ulang terhadap produk -kesetiaan konsumen	
	3.Kesediaan merekomendasi	-merekomendasikan produk yang telah digunakan	
Loyalitas Konsumen (Y) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. (Fandy Tjiptono, 2011)	1. <i>Say positive thing</i>	-pengalaman terhadap penggunaan produk -percaya bahwa produk kartu smartfren terbaik	Likert
	2. <i>Recommend friends</i>	-mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut -merekomendasikan bahwa kartu smartfren lebih murah	
	3. <i>Continue purchasing</i>	-pembelian secara terus menerus -tidak berganti ke produk kartu lain	

G. Instrumen Penelitian

Suatu instrumen adalah suatu alat pengukuran konsep, pengetahuan, keterampilan, perasaan, kecerdasan, atau sikap individu dan kelompok. Instrumen dapat berupa tes, angket,

wawancara, dan sebagainya. Instrumen yang baik menguji atau menilai secara objektif, ini berarti bahwa nilai atau informasi yang diberikan individu tidak dipengaruhi oleh orang yang menilai. Ciri lain instrumen yang baik adalah menyajikan data yang valid dan reliabel. Adapun uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat di mana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok. Suatu instrument hanya valid untuk suatu keperluan dan pada kelompok tertentu.⁷⁰ Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dikatakan valid yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

⁷⁰ Sumanto, Teori dan Aplikasi Metode Penelitian (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014) hlmn 78

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkatan pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapa pun hasil pengukuran itu. Reliabilitas dinyatakan dengan angka-angka (biasanya sebagai suatu koefisien), koefisien yang tinggi menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang dapat diterima ditentukan oleh jenis tes. Namun koefisien yang lebih dari 0,90 akan dapat diterima untuk setiap tes. Jika suatu tes disusun dari beberapa sub-tes, tiap sub-tes harus dinilai reliabilitasnya, tidak hanya reliabilitas tes keseluruhan.⁷¹

H. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan model regresi liner berganda, pengelolaan data kuesioner yang digunakan dengan bantuan program SPSS Versi 21.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan sebagai berikut yaitu :

⁷¹ Ibid hlmn 81

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu sulit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$) maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Data dikatakan berdistribusi normal atau jika tidak $p > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai $p < 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji inearitas adalah hubungan yang linear antar variabel artinya setiap adanya perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya, maka diperlukan uji lineritas.⁷²

⁷² Iredho Fani Reza, Metodologi Penelitian psikolog kuantitatif, kualitatif dan kombinasi, (Palembang : Neor fikri Offest, 2016), hlm. 67-68

Dasar pengujian linearitas ini adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$; maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linear. Jika nilai probabilitas $< 0,05$; maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak linear.

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas atau *Kolinearitas Ganda (Multicollinierity)* adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residul untuk semua pengamatan pada model regresi. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Glejser. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat jika signifikan korelasi lebih dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.⁷³

⁷³ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada,2016), hlm. 63

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua tiga, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja variabel yang terabaikan.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (Variabel dependen)

α = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk (Variabel independen)

X_2 = Harga (Variabel Independen)

X_3 = Kepuasan Konsumen (Variabel Independen)

B_1 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

B_2 = Koefisien regresi variabel harga

B_3 = Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu T (Persial), Uji F (Simultas) dan Koefisien determinasi (R^2)

a. Uji Persial (Uji t)

Uji signifikan t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial.⁷⁴ Penguji ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak berpengaruh). Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel dependen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

⁷⁴ Ibid hlmn 52

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan.⁷⁵ Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria dalam uji F yaitu :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah terima H_0 atau variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah tolak H_0 atau variabel dependent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independent.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependent, R^2 pada persamaan regresi mudah berpengaruh terhadap penambahan variabel independent, dimana semakin banyak variabel independent yang terlibat, maka nilai R^2 akan semakin besar. Karena

⁷⁵ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada,2016), hlmn 51

itulah digunakan $R^2_{adjusted}$ pada analisis regresi linear berganda.⁷⁶

Nilai koefisien determinasi yang biasanya diberi simbol R^2 dapat menunjukkan hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel terikat atau dependen dan variabel bebas atau independent.

⁷⁶ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada,2016), hlm. 51

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. Smartfren Telecom Tbk

PT Smartfren Telecom Tbk yang biasa dikenal dengan merek Smartfren merupakan salah satu operator penyedia jasa telekomunikasi yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access) berbasis teknologi CDMA yang ada di Indonesia. Operator ini memiliki cakupan jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G yakni CDMA EV-DO. Jaringan ini merupakan jaringan terluas di Indonesia. Selain itu, Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi yang menyediakan layanan CDMA EVRO Rev. B yang pertama di dunia. Layanan tersebut merupakan layanan yang setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh hingga 14,7 Mbps. Tak hanya itu, Smartfren merupakan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

PT Smartfren Telecom Tbk dulunya bernama PT Mobile-8 Telecom Tbk. Sejak bulan April 2011, operator selular yang sebelumnya dimiliki oleh PT Global Mediacom Tbk ini kemudian

diakuisisi oleh Sinar Mas Group pada bulan November 2011 karena mengalami krisis finansial.

Smartfren menawarkan jasa dan layanan yang memiliki nilai-nilai (values) sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi. Dengan itu, Smartfren menjaga komitmen untuk terus menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

Beberapa produk unggulan Smartfren antara lain Kartu Smartfren, Kartu Ummat, smartphone & Tablet, Basic Phone, Modem Router dan beberapa varian produk lainnya. Dalam produk Kartu Smartfren, operator ini menawarkan layanan nelpon gratis ke sesama Smartfren serta tarif murah per detik ke operator lain. Selain itu, operator ini juga memanjakan penggunanya dengan layanan mobile broadband terbaik dengan kecepatan hingga 14,7 Mbps. Sedangkan Kartu Ummat diluncurkan untuk warga Nahdliyin guna menjalin silaturahmi menjadi lebih mudah. Operator ini menawarkan layanan nelpon gratis ke sesama warga Nahdliyin pemakai Kartu Ummat dan ke semua pemakai Smartfren. Dengan layanan ini pulsa yang kita pakai akan menghasilkan zakat 2,5%

yang akan disalurkan melalui PBNU (Pengurus Besar Nahdatul Ulama) tanpa harus mengurangi isi pulsa pelanggan.

Smartfren merupakan operator seluler yang meluncurkan produk bundling dengan smarphone dari beberapa vendor ternama. Produk smartfphone dan tablet dari Smartfren antara lain Andromax V, Andromax C, New Andromax I, Smartfren Andromax U, Alcatel Onetouch D920, HTC One SC dan Windows Phone Huawei Ascend W1-C00. Produk-produk tersebut telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat mendukung aktivitas mobile para pelanggan tentunya dengan layanan data prima. Sebagai contoh Smartfren Windows Phone Huawei Ascend W1-C00 yang merupakan smartphone pertama yang diluncurkan Smartfren yang berbasis Windiws 8. Smartphone ini mengusung teknologi EVDO Rev. B dengan kecepatan download maksimum. Salah satu fitur yang ditonjolkan adalah "tile" yang memungkinkan pengguna selalu terhubung dan selalu mengikuti perkembangan aktivitas kontak maupun informasi lain dari aplikasi yang terpasang. Smarfren juga mengeluarkan produk modem yang tentunya memanjakan pelanggan-nya dengan koneksi internet yang super cepat.

Pada awal Juni 2013, Smartfren juga merilis paket layanan terbaru yang berlabel SMART PLAN bagi pengguna smartphone.

Dengan layanan ini, pelanggan mendapat paket layanan internet, telepon dan SMS gratis yang dapat digunakan ke operator lain. Sebagai penyedia layanan internet, tentu Smartfren juga pernah menemukan beberapa kendala dalam layanan-nya. Pada bulan Maret 2013 lalu, layanan yang diberikan oleh Smartfren dilaporkan bermasalah hampir di seluruh Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya komplain yang ditujukan pada Smartfren hingga mencapai 3200 kali melalui akun Facebook resmi-nya. Menurut pihak Smartfren, masalah yang terjadi dalam jaringan-nya tersebut karena adanya optimalisasi jaringan Smartfren. Alasan berbeda justru dilayangkan Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) Tifatul Sembiring yang menjelaskan bahwa masalah tersebut disebabkan bahwa ada jaringan utama internet Smartfren yang terletak antara Bangka-Batam yang terputus karena terkena jangkar kapal. Penjelasan ini disampaikan Bapak Menteri melalui akun twitter milik-nya. Dengan slogan terkenal-nya "I hate slow" Smartfren telah menjadi salah satu operator seluler pilihan konsumen Indonesia hingga saat ini.

2. **Visi dan Misi**

Visi

Menjadi operator telekomunikasi terdepan yang mampu memberikan layanan telekomunikasi terbaik bagi seluruh pelanggan. Melakukan inovasi dan memberikan kualitas pelayanan dengan harga yang terjangkau untuk masyarakat Indonesia.

Misi

Membangun jaringan berkualitas dunia di tanah air, membangun organisasi yang berbasis pada pelanggan, fleksibel dan cepat. Kami memiliki produk khusus diciptakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, menggunakan pernyataan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, program studi, angkatan tahun, dan waktu penggunaan. Dimana penggolongan ini dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

Deskripsi data khusus dalam penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan berdasarkan karakteristik responden. Adapun deskripsi dari data umum responden disajikan sebagai berikut:

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1.
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Laki-laki	47	47.0
	Perempuan	53	53.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1. diatas menjelaskan bahwa jenis kelamin mahasiswa yang diambil sebagai responden lebih banyak responden perempuan. Jenis kelamin perempuan yang menjadi

responden dalam penelitian ini berjumlah 53 responden, sedangkan sisanya 47 orang adalah responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa lebih banyak perempuan, dibandingkan dengan karyawan berjenis kelamin laki-laki.

b. Data Responden Berdasarkan Program Studi

Deskripsi data responden berdasarkan Program Studi bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Program Studi responden yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Program Studi disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2.
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Program Studi

PROGRAM STUDI			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	Aqidah Filsafat Islam	1	1.0
	Biologi	1	1.0
	Ekonomi Syariah	22	22.0
	Ilmu Al-Quran Dan Tafsir	1	1.0
	Ilmu Komunikasi	8	8.0
	Ilmu Perpustakaan	4	4.0
	Ilmu Politik	10	10.0
	Jinayah Siyasah	2	2.0
	Jurnalistik	4	4.0
	Manajemen Dakwah	2	2.0

	Pendidikan Bahasa Arab	10	10.0
	Pendidikan Bahasa Inggris	5	5.0
	Perbandingan Mazhab	1	1.0
	Perbankan Syariah	14	14.0
	PGMI	4	4.0
	Sejarah Dan Kebudayaan Islam	1	1.0
	Sistem Informasi	9	9.0
	Tasawuf	1	1.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas menunjukkan bahwa responden menurut Program Studi menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Program Studi Aqidah Filsafat Islam sebanyak 1 responden, responden yang berasal dari Program Studi Biologi sebanyak 1 responden, responden yang berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 22 responden, responden yang berasal dari Program Studi Ilmu Al-Quran Dan Tafsir sebanyak 1 responden, responden yang berasal dari Program Studi Ilmu Komunikasi sebanyak 8 responden, responden yang berasal dari Program Studi Ilmu Perpustakaan sebanyak 4 responden, responden yang berasal dari Program Studi Ilmu Politik sebanyak 10 responden, responden yang berasal dari Program Studi Jinayah Siyasah sebanyak 2 responden, responden yang berasal dari Program Studi Jurnalistik sebanyak 4 responden, responden yang berasal dari Program Studi Manajemen Dakwah sebanyak 2 responden, responden yang berasal dari

Program Studi Pendidikan Bahasa Arab sebanyak 10 responden, responden yang berasal dari Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris sebanyak 5 responden, responden yang berasal dari Program Studi Perbandingan Mazhab sebanyak 1 responden, responden yang berasal dari Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 14 responden, responden yang berasal dari Program Studi PGMI sebanyak 4 responden, responden yang berasal dari Program Studi Sejarah Dan Kebudayaan Islam sebanyak 1 responden, responden yang berasal dari Program Studi Sistem Informasi sebanyak 9 responden, dan responden yang berasal dari Program Studi Tasawuf sebanyak 11 responden.

c. Data Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

Deskripsi data responden berdasarkan Angkatan Tahun bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Angkatan Tahun yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Angkatan Tahun disajikan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3.
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

ANGKATAN_TAHUN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	2015	10	10.0
	2016	46	46.0
	2017	29	29.0
	2018	15	15.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas menunjukkan bahwa responden menurut Angkatan Tahun menunjukkan bahwa responden yang angkatan 2015 yaitu sebanyak 10 responden, responden yang angkatan 2016 yaitu sebanyak 46 responden, responden yang angkatan 2017 yaitu sebanyak 29 responden, dan responden yang angkatan 2018 yaitu sebanyak 15 responden.

d. Data Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

Deskripsi data responden berdasarkan Waktu Penggunaan bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan Waktu Penggunaan yang dijadikan sampel penelitian. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Waktu Penggunaan disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4.
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan

WAKTU_PENGGUNAAN			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Valid	< 1 Tahun	29	29.0
	1-2 Tahun	55	55.0
	2-3 Tahun	14	14.0
	>3 Tahun	2	2.0
	Total	100	100.0

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.3. di atas menunjukkan bahwa responden menurut Waktu Penggunaan menunjukkan bahwa responden yang Waktu Penggunaannya selama < 1 tahun yaitu sebanyak 29 responden responden yang Waktu Penggunaannya selama 1-2 tahun yaitu sebanyak 55 responden, responden yang Waktu Penggunaannya selama 2-3 tahun yaitu sebanyak 14 responden, dan responden yang Waktu Penggunaannya selama > 3 tahun yaitu sebanyak 2 responden.

C. Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan SPSS 21. Berikut ini adalah hasil yang telah diuji oleh penulis dengan menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui hasil signifikan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan melihat r tabel pada $df = n-2$. Adapun pada penelitian ini nilai $df = 100-2 = 98$ atau $df = 98$ dengan $\alpha 0,05$. Didapat r tabel senilai 0,1966. Jika hasil r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan “ valid “.

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pernyataan 1	.694	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	.625	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.669	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.654	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.679	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	.591	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	.710	0,1966	Valid
	Pernyataan 8	.587	0,1966	Valid
	Pernyataan 9	.632	0,1966	Valid
	Pernyataan 10	.656	0,1966	Valid
	Pernyataan 11	.614	0,1966	Valid
	Pernyataan 12	.665	0,1966	Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Kualitas Produk(X1) memiliki r hitung > r tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel Harga(X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	Pernyataan 1	.587	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	.644	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.651	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.729	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.693	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	.716	0,1966	Valid
	Pernyataan 7	.666	0,1966	Valid
	Pernyataan 8	.644	0,1966	Valid

Sumber: *output SPSS yang diolah*, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Harga(X2) memiliki r hitung > r tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen(X3)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X3)	Pernyataan 1	.691	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	.629	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.725	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.665	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.619	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	.604	0,1966	Valid

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Kepuasan Konsumen(X3) memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

Tabel 4.8.
Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen(Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen(Y)	Pernyataan 1	.542	0,1966	Valid
	Pernyataan 2	.616	0,1966	Valid
	Pernyataan 3	.656	0,1966	Valid
	Pernyataan 4	.609	0,1966	Valid
	Pernyataan 5	.511	0,1966	Valid
	Pernyataan 6	.519	0,1966	Valid

Sumber: *output* SPSS yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa hasil masing-masing item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen(Y) memiliki r hitung $>$

r tabel 0,1966 dan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan setiap butir pernyataan tersebut dinyatakan “valid”.

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana pengukuran terhadap variabel dependen dan independen tidak rentan terhadap pengaruh yang ada dan konsisten dari variabel tersebut dan dapat dikatakan reliabel. Program SPSS 21 memberikan alat untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus α . Reliabilitas kurang dari 0,6, artinya tidak reliabel, sedangkan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat dikatakan “reliabel”. Maka ditunjukkan dengan hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0,911	0,6	Reliabel
X2 (Harga)	0,890	0,6	Reliabel
X3 (Kepuasan Konsumen)	0,862	0,6	Reliabel
Y (Loyalitas Konsumen)	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: *output SPSS yang diolah*, 2020.

Jadi dari Tabel 4.9.yaitu uji reliabilitas bahwa masing-masing nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistik.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah nilai residual dalam model regresi ini terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal, dan dapat dinyatakan normal apabila nilai *asyp. sig* $\geq 0,05$.

Tabel 4.10.
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.25793043
<i>Most Extreme</i>	<i>Absolute</i>	.083

<i>Differences</i>	<i>Positive</i>	.083
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.827
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.501
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: *output SPSS data diolah, 2020.*

Berdasarkan *output* pada tabel 4.10.diatas, uji normalitas dengan metode *Kolmogrov-Smirnov* diatas dapat kita lihat bahwa dimana nilai *asymp. Sig* sebesar $0,501 \geq 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, maka nilai residual terstandardisasi berdistribusi “ normal “.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi ini ditemukan adanya indikasi korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam regresi berganda, suatu model regresi haruslah bebas dari gejala multikolinieritas dengan melihat jika nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,1$, maka model regresi tersebut dapat dinyatakan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.11.
Uji Multikolinieritas
Tolerance dan VIF

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	X1	.371	2.696
	X2	.483	2.071
	X3	.436	2.291
a. <i>Dependent Variable: Y</i>			

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.11. diatas, dengan melihat nilai *tolerance* X1(0,371),X2 (0,483), dan X3 (0,436) \geq 0,1 dan nilai VIF X1 (2,696), X2 (2,071), dan X3 (2,291) \leq 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan “ tidak mengandung gejala multikolinieritas “.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan apakah pada model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.Uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians dari

residual harus konstan untuk keseluruhan variabel, dengan melihat nilai $sig. \geq 0,05$.

Tabel 4.12.
Uji Heterokedastisitas
Glejser

<i>Coefficients^a</i>			
Model		T	<i>sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	4.918	.000
	X1	-1.767	.080
	X2	-.816	.416
	X3	.089	.929
a. <i>Dependent Variable: abs_res</i>			

Sumber: *output* SPSS data diolah, 2020.

Berdasarkan *output* Tabel 4.12. diatas, dapat diketahui bahwa $sig.$ X1 (0,080), X2 (0,416), dan X3 (0,929) $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini dinyatakan “ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas “.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel data yang diteliti memiliki keterikatan atau hubungan secara linear atau tidak. Dalam penelitian ini, uji linearitas yang digunakan adalah dengan metode *Durbin-Watson*. Model regresi yang baik haruslah memiliki nilai residual

yang linear dan dapat dinyatakan linear apabila nilai *Durbin Watson* berada diantara -2 sampai dengan 2.

Tabel 4.13.
Uji Linearitas
Durbin Watson

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.764 ^a	.584	.571	.26193	1.782
a. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>					
b. <i>Dependent Variable: Y</i>					

Sumber: *output SPSS data diolah, 2020.*

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.13, uji linearitas dengan metode *Durbin Watson* diatas, dapat kita ketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* senilai 1,782 berada diantara -2 sampai dengan 2, ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini “ linear “.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk(X1), Harga(X2), dan Kepuasan Konsumen(X3) terhadap Loyalitas KonsumenKartu

Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang secara parsial. Untuk melihat hasil perhitungan uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14.
Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.387	.266		5.211	.000
	X1	.340	.093	.395	3.654	.000
	X2	.158	.078	.192	2.027	.045
	X3	.217	.082	.263	2.644	.010

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber: *output SPSS data diolah*, 2020.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 4.14. diatas, diperoleh besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k)$ atau $(100-4) = 96$, sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,66088, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Kualitas Produk(X1) memiliki t hitung senilai 3,654 dengan nilai sig. 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan

dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,654 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Kualitas Produk(X1) “ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas KonsumenKartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Harga(X2) memiliki t hitung senilai 2,027 dengan nilai sig. 0,045. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,027 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Harga(X2)“ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 21.0 seperti pada tabel diatas, variabel Kepuasan Konsumen(X3) memiliki t hitung senilai 2,644 dengan nilai sig. 0,010. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak, didasarkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel, $-t$ hitung $< -t$ tabel, atau jika signifikansi $< 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel (2,644 $>$ 1,66088) dan nilai signifikansi sebesar 0,010 $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Kepuasan Konsumen(X3) “ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

b. Uji F (Simultan)

Uji F hitung pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel Kualitas Produk

(X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Suatu variabel dianggap berpengaruh, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan dinyatakan signifikan apabila nilai $sig. < 0,05$. Untuk hasil pengujian F_{hitung} pada penelitian ini, bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15.
Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	sig.
1	Regression	9.250	3	3.083	44.942	.000 ^b
	Residual	6.586	96	.069		
	Total	15.836	99			
a. <i>Dependent Variable: Y</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>						

Sumber: *output SPSS data diolah, 2020.*

Berdasarkan hasil perhitungan uji F Tabel 4.15. diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 44,942. Untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%, serta *degree of freedom* (derajat kebebasan), $df = (n-k)$ atau $(100-4)$ dan $(k-1)$ atau $(4-1)$, $df = (100-4 = 96)$ dan $(4-1= 3)$. Maka dapat diperoleh hasil untuk F_{tabel} senilai 2,70. Maka dari itu, hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$

(44,942 > 2,70) dengan diperoleh nilai sig ($0,000 < 0,05$), maka secara simultan (bersama-sama) variabel independen Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adj R²) pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 4.16.
Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.764 ^a	.584	.571	.26193
a. <i>Predictors: (Constant), X3, X2, X1</i>				

Sumber: *output SPSS data diolah, 2020.*

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi pada Tabel 4.16, nilai Koefisien Determinasi (Adj R²) sebesar 0,571, yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap variabel terikat

(*dependent*) yaitu Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang sebesar 57,1%, sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Pembahasan dan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,654 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$,. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variable Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik dan ditingkatkan maka akan meningkatnya loyalitas konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang karena semakin baik kualitas maka semakin tinggi rasa loyalitas konsumen, oleh karena itu kualitas produk sangat perlu diperhatikan dan dipertahankan jika kualitasnya sudah baik. Dan saya sebagai mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang juga memilih produk smartfren dengan kualitas yang baik.

2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,027 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Harga(X2)” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hal ini berarti jika harga terjangkau dengan kualitas yang diharapkan maka akan meningkatnya Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang secara signifikan dan sebaliknya. Sehingga saya sebagai mahasiswa UIN Raden Fatah juga berminat untuk memilih produk kartu smartfren tersebut dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus sesuai dengan yang diharapkan.

3. Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,644 > 1,66088$) dan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel “Kepuasan Konsumen(X3) “ berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen menggunakan jasa kartu seluler unlimited 4G Smartfren pada

Mahasiwa UIN Raden Fatah Palembang, maka semakin loyal pula konsumen terhadap produk tersebut. Setiap orang yang merasa puas dengan suatu produk, terutama puas terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan, maka ia akan loyal terhadap produk tersebut dan dia akan bersedia melakukan pembelian secara berulang, bahkan dia juga akan menyarankan, bercerita, dan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan produk tersebut

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas KonsumenKartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
3. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran

yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Diharapkan meningkatkan kinerja dalam tarif dan produksi dengan merencanakan dan mengelola secara profesional, sehingga eksistensi dari Smartfren berlangsung lama dan pada akhirnya akan menjadikan konsumen merasa senang membeli kartu Smartfren. Contohnya perusahaan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

2. Untuk Mahasiswa

Diharapkan selalu meningkatkan pengetahuannya dalam bidang telekomunikasi, sehingga nantinya akan menjadi konsumen yang cerdas dalam memanfaatkan fasilitas telekomunikasi. Contohnya mahasiswa selalu menggunakan kartu seluler di dalam telekomunikasi.

3. Untuk Pemerintah

Diharapkan Pemerintah perlu memikirkan industry telekomunikasi untuk mendapatkan paket kebijakan intensif pajak mengingat peranan telekomunikasi sangat penting pada saat

sekarang agar dapat terus membantu dalam menyediakan akses dan infrastruktur dalam mendukung arahan pemerintah. Contohnya Pemerintah harus lebih bijak mengenai pajak telekomunikasi.

4. Untuk Peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan diharapkan untuk menambah atau mengganti dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Contohnya peneliti selanjutnya harus lebih memperluas informasi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al- Karim

Al- Qur'an dan Terjemahannya. 2018. Departemen Agama RI. Surakarta:
Pustaka
Al-Hanan

Undang-undang

Pasal 4 UU No.20 tahun 2014 tentang kualitas produk

Pasal 8 UU No.5 Tahun 1999 tentang harga

UU no 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen

Sumber Buku

Abdurahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* . Bandung :
CV. Pustaka Setia .

Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Yogyakarta:
Andi Offset.

Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* . Semarang: Qiara
Media.

Kesumawati, N. (2017). *Pengantar Statistik Penelitian* . Depok: Pt.
GRafindo Persada .

Muhajirin. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif da
Kuantitaif*. Yogyakarta: Idea Press.

Prasetyo, B. (2014). *Metode penelitian Kuantitatif* . Jakarta: PT. Raja
Grafindo Persada .

Prawato, A. T. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Bisnis*.
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Reza, I. F. (2016). *Metodologi Penelitian Psikolog Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Palembang : Neor Fikri Offset.
- Setiawan, B. (2013). *Menganalisis Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- umanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Susio, N. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media .
- Suyono, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sumber Jurnal dan Tesis

- Abubakar, R. (2013). *Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Pra-Bayar XL Pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh*. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, Vol. 20 No. 5.
- Agustina, N. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64 No. 1.
- Ani Lestari, E. Y. (2018, Januari 1). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel mediasi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54 No 1.
- Bulan, T. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen*

Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vo. 5 No. 2 ISSN 2252-844X.

Cardia, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Prdouk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.11.

Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk. Bran Image terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Management Analysis*, ISSN: 2252-6552.

Dharma, R. (2017, Oktober). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal Ekobis Fakultas Ekonomi*, Vol. 6 NO. 2 ISSN: 2301-5268.

Firdaus, D. R. (2014, Oktober). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal wawasan manajemen*, VOL. 2 No.3.

Kurniasih. (2012, September). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bsinis*, Vol. 1 No. 1.

Kusumasasti, I. (2017, Oktober). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *jurnal EKOBIS*, Vol. 22 No. 2.

Nalendra, A. R. (2018, Februari). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi computer*, Vol. 3 No. 2 E-ISSN 2527-4684.

Noorhayati. (2018, Januari). Pengaruh Kualitas Produk, HArga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 12 No. 1.

- Nst, S. A. (2017, Mei). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1.
- Pongoh, M. E. (2013, Desember). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, vol.1 No. 4.
- Rahmawaty, W. I. (2015). Pengaruh PERsepsi Konsumen Tentang Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada Shampo Clear. *E-Jurnal MAnajemen*, Vol. 8 No. 11.
- Respati, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 11.
- Sakti, B. J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management*, Vol. 7 No. 4 .
- Sembiring, I. J. (2014, Oktober). Pengaruh Kualitas PProduk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan McDonald's Mt. Haryono. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 .
- Subagio, D. H. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.1.

Sumber Internet

<https://www.Redaksiseluler.id>,2018

<https://www.Smartfren.com>,2016

LAMPIRAN 1

1. SURAT PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG

Nomor : B.098 /Un.09/4.2/TL.00/02/2020 Palembang, 25 Februari 2020
Lamp :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Merindak lanjut Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang tanggal 21 Februari 2020 Nomor : B.383/Un.09/VI.1/PP.00.9/02/2020 perihal mohon Izin Penelitian, maka dengan ini kami sampaikan pada prinsipnya kami memberikan izin kepada mahasiswa berikut ini :

<div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-weight: bold; font-size: small;">Knowledge, Quality & Integrity</div>	<table border="0"> <tr> <td style="padding-right: 5px;">N a m a</td> <td>: Desti Purnama Sari</td> </tr> <tr> <td>N I M</td> <td>: 1636200049</td> </tr> <tr> <td>Program Studi</td> <td>: Ekonomi Syariah</td> </tr> <tr> <td>Judul skripsi</td> <td>: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konaumen Kartu Seluler Unlimited Smaarfon Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang</td> </tr> </table>	N a m a	: Desti Purnama Sari	N I M	: 1636200049	Program Studi	: Ekonomi Syariah	Judul skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konaumen Kartu Seluler Unlimited Smaarfon Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
N a m a	: Desti Purnama Sari								
N I M	: 1636200049								
Program Studi	: Ekonomi Syariah								
Judul skripsi	: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konaumen Kartu Seluler Unlimited Smaarfon Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang								

Untuk mengadakan izin penelitian di UIN Raden Fatah Palembang, dengan ketentuan :

1. Masa Penelitian sesuai dengan tanggal yang telah disepakati
2. Tidak boleh meneliti yang tidak berkaitan dengan Subtansi Skripsi
3. Apabila telah selesai penelitian harap membuat laporan ke UIN Rden Fatah Palembang

Demikianlah, atas perhatiannya diucapkan terima kasih,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Muhammad Hesta, S.Ag, M.Si
NIP. 197010201990031001

Jl. Prof. R. N. Zuhri Abidin 70ry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126
Telp: (0711) 258668 Fax: (0711) 556209
website : www.radenfatah.ac.id



Tingkat Kepercayaan
berdasarkan Survei Kepuasan Pelanggan






Dipertahankan dengan Copyright

2. GOOGLE FROM

Pertanyaan Respons 100

Bagian 1 dari 6

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Kepada
Yth. Mahasiswa/i
Uin Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Desti Purnama Sari Mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian untuk menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1, memohon Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu menjadi responden penelitian ini. Kelengkapan jawaban Saudara/i sekalian akan menentukan keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu saya berharap Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Desti Purnama Sari

100 tanggapan



Menerima tanggapan



Ringkasan

Pertanyaan

Individual

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Nama Responden

100 tanggapan

Restu

Yoga Firdaus Jaya

3. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Lampiran : 1 Lembar

Kepada

Yth. Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) saya :

Nama : Desti Purnama Sari

Nim : 1636200049

Jur/Fak/Univ : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam/ UIN
Raden Fatah Palembang

Bersama ini, saya mengucapkan terima kasih atas berkenan Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini. Saya melakukan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu menjadi responden penelitian ini. Kelengkapan jawaban Saudara/i sekalian akan menentukan keberhasilan penelitian ini. Oleh karena itu saya berharap Saudara/i berkenan untuk menjawab seluruh pernyataan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Demikian permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Desti Purnama Sari

KUESIONER PENELITIAN

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kinerja						
1	Saya yakin dalam kecepatan jaringan kartu unlimited 4G Smartfren lebih cepat dibandingkan kartu lainnya					
2	Saya setuju bahwa kualitas produk dari kartu unlimited 4G Smartfren cukup baik dimana pun saya berada					
Keistimewaan Tambahan						
3	Saya setuju kartu unlimited 4G Smartfren mempunyai keunggulan teknologi dibandingkan dengan produk kartu seluler lain					
4	Saya yakin bahwa kualitas jaringan suara saat menelpon dengan produk kartu unlimited 4G Smartfren sangat jernih					
Kehandalan						
5	Saya setuju kartu unlimited 4G Smartfren memiliki jaringan sinyal dengan jangkauan yang luas					
6	Saya setuju tarif paket kartu unlimited 4G Smartfren unlimited nya sangat murah					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
7	Saya setuju kualitas kartu unlimited 4G Smartfren memenuhi standar yang telah ditetapkan					
8	Saya setuju nilai nominal voucher kartu unlimited 4G Smartfren lebih murah dibandingkan kartu seluler lainnya					
Daya Tahan						
9	Saya yakin kualitas produk kartu unlimited 4G Smartfren sangat baik seperti untuk jaringan 4G yang stabil					
10	Saya setuju bahwa masa aktif kartu unlimited 4G Smartfren yang lama					

Estetika					
11	Saya setuju kartu unlimited 4G Smartfren memiliki desain dan warna produk yang sangat menarik				
12	Saya setuju kartu unlimited 4G Smartfren memiliki nama produk unlimited yang terkenal				

B. Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Saya setuju harga kartu unlimited 4G Smartfren sangat terjangkau oleh semua kalangan mahasiswa					
2	Saya setuju dengan harga kartu unlimited 4G Smartfren yang telah ditetapkan					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Saya setuju harga kartu unlimited 4G Smartfren lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaing lainnya					
4	Saya setuju harga kartu unlimited 4G Smartfren sesuai dengan kualitas produk yang baik					
Daya saing harga						
5	Saya yakin bahwa harga kartu unlimited 4G Smartfren dapat bersaing secara kuat seperti kecepatan jaringannya					
6	Saya setuju harga kartu unlimited 4G Smartfren sesuai dengan paket yang ditawarkan					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Saya setuju harga kartu unlimited 4G Smartfren sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan yaitu kecepatan internet yang stabil					
8	Saya setuju harga kartu unlimited 4G Smartfren sesuai dengan kebutuhan saya					

C. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1	Saya mendapatkan tingkat kesesuaian produk yang digunakan oleh kartu unlimited 4G Smartfren					
2	Fitur dan layanan yang diberikan oleh produk kartu unlimited 4G Smartfren sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
Minat Berkunjung Kembali						
3	Saya selalu membeli ulang produk kartu unlimited 4G Smartfren setiap kali paket saya habis					
4	Selama ini saya selalu membeli kartu unlimited 4G Smartfren karena harganya murah di banding kartu lain					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Saya akan merekomendasikan produk kartu Unlimited 4G Smartfren ke pengguna kartu lainnya					
6	Saya akan memberikan masukan tentang produk kartu unlimited 4G Smartfren yang menarik kepada pengguna kartu lain					

D. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<i>Say Positive thing (Hal yang positif terhadap produk)</i>						
1	Saya akan mengatakan hal yang positif ke orang lain tentang produk kartu unlimited 4G Smartfren					

2	Saya percaya bahwa produk kartu unlimited 4G Smartfren merupakan kartu seluler terbaik dibandingkan kartu lainnya					
<i>Recommend Friends (Merekomendasikan kepada teman)</i>						
3	Saya bersedia menganjurkan kepada orang lain untuk membeli kartu unlimited 4G Smartfren					

LAMPIRAN 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN

X1 KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk (X1)												Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.75
4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4.333333
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.916667
3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	3.833333
4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3.916667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.416667
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3.916667
4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4.083333
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4.833333
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4

Kualitas Produk (X1)												Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4.583333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.25
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.583333
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.833333
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.166667
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.833333
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4.583333
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.75
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3.75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4.416667
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.583333
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.333333
5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4.083333
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4.333333
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.583333
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.583333

Kualitas Produk (X1)												Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.75
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4.333333
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.75
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4.083333
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.75
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4.25
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.416667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.333333
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.75
5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.75
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3.916667
5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.25
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.583333

Harga (X2)								Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	5	4	5	4.375
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	4	4.25
4	4	4	3	3	3	4	4	3.625
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4.875
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
4	5	5	4	4	5	4	5	4.5
5	4	5	4	4	4	5	5	4.5
4	4	4	5	5	4	4	4	4.25
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4.625
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4.625
5	5	5	5	4	4	4	4	4.5
5	5	5	4	4	4	4	4	4.375
5	5	5	4	4	5	5	5	4.75
5	5	4	4	4	5	5	5	4.625

Harga (X2)								Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	4	4	4	4	5	5	5	4.375
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4.375
4	4	4	5	5	5	5	5	4.625
5	5	5	4	4	4	4	4	4.375
4	4	4	4	3	3	3	3	3.5
4	4	3	3	3	4	4	4	3.625
4	4	3	3	4	4	4	4	3.75
4	4	3	3	3	4	4	4	3.625
4	4	4	3	3	3	4	4	3.625
4	4	4	4	4	3	3	3	3.625
4	4	4	4	4	5	5	5	4.375
5	5	5	5	5	4	4	4	4.625
4	4	4	4	5	5	5	5	4.5
5	5	5	5	4	4	4	4	4.5
4	4	3	3	3	4	4	4	3.625
3	3	3	3	3	4	4	4	3.375
4	4	4	5	5	5	4	4	4.375
4	4	5	5	4	4	4	4	4.25

Harga (X2)								Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
4	4	4	3	3	3	4	4	3.625
4	4	4	4	4	4	5	5	4.25

X3 KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan Konsumen (X3)						Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3.666667
5	4	5	5	5	5	4.833333
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3.5
5	4	4	4	5	5	4.5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	5	4
3	4	3	3	3	3	3.166667
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3.833333
5	4	5	4	4	4	4.333333
3	3	3	4	5	4	3.666667
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	3.833333
3	4	3	4	4	4	3.666667
3	3	4	4	4	4	3.666667
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4.333333
5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	3.666667
3	4	3	4	4	4	3.666667
3	3	4	4	4	4	3.666667
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4.5

Kepuasan Konsumen (X3)						Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4.833333
4	3	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4.666667
3	4	3	4	4	3	3.5
3	3	4	4	4	4	3.666667
4	4	3	3	4	3	3.5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4.666667
4	4	4	5	5	4	4.333333
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	4	5	5	5	4.833333
4	5	4	4	4	5	4.333333
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4.666667
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4.333333
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	3	3	3.666667

Kepuasan Konsumen (X3)						Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
4	3	3	3	4	4	3.5
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4.666667
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3.666667
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3.5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	4	4	4	4	4.333333
4	4	4	4	4	5	4.166667
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3.5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	4	4	5	4.166667
3	3	3	4	4	4	3.5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	5	5	5	5	4.666667
4	4	4	3	3	4	3.666667
4	4	4	4	5	5	4.333333
4	4	4	5	5	4	4.333333
4	4	4	4	4	4	4

Kepuasan Konsumen (X3)						Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
4	4	4	4	5	5	4.333333
5	5	4	4	4	4	4.333333

Y LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas Konsumen (Y)						Total Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4.833333
4	4	3	4	4	4	3.833333
3	3	4	4	4	4	3.666667
5	4	4	4	4	4	4.166667
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4.333333
3	4	4	5	5	5	4.333333
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4
5	3	5	3	5	4	4.166667
5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4.666667
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3.5
3	4	4	3	4	4	3.666667
4	4	3	4	4	4	3.833333

Loyalitas Konsumen (Y)						Total Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4.666667
4	3	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4.666667
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	3	3	4	4	3.666667
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4.333333
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4.666667
5	5	5	5	4	4	4.666667
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	4	4	5	5	4.333333
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4.5
5	4	4	4	4	5	4.333333

Loyalitas Konsumen (Y)						Total Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4.333333
4	4	5	5	5	5	4.666667
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4.333333
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4.333333
5	5	5	5	4	4	4.666667
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	4	5	5	4.333333
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	4	5	5	4.333333
5	5	5	4	4	4	4.5
5	5	4	4	4	4	4.333333
4	4	4	5	5	5	4.5
5	5	5	5	4	4	4.666667
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4

Loyalitas Konsumen (Y)						Total Y
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
5	5	4	4	5	4	4.5
5	5	5	4	4	4	4.5
4	4	4	5	5	5	4.5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4.333333
4	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	46.81	26.075	.694	.901
X1_2	46.87	26.397	.625	.904
X1_3	46.87	26.013	.669	.902
X1_4	46.96	26.160	.654	.903
X1_5	46.87	25.508	.679	.902
X1_6	46.77	26.320	.591	.906
X1_7	46.98	25.212	.710	.900
X1_8	46.96	26.079	.587	.907
X1_9	46.96	26.766	.632	.904
X1_10	46.86	26.930	.656	.904
X1_11	46.83	26.829	.614	.905
X1_12	46.80	26.727	.665	.903

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	30.02	12.404	.587	.883
X2_2	30.14	11.920	.644	.878
X2_3	30.12	11.703	.651	.878
X2_4	30.25	11.098	.729	.870
X2_5	30.29	11.279	.693	.874
X2_6	30.11	11.675	.716	.871
X2_7	30.05	12.230	.666	.877
X2_8	30.03	12.110	.644	.878

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

X3_1	21.45	5.785	.691	.832
X3_2	21.46	6.089	.629	.844
X3_3	21.49	5.828	.725	.826
X3_4	21.37	6.235	.665	.838
X3_5	21.29	6.208	.619	.845
X3_6	21.29	6.188	.604	.848

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	22.24	4.063	.542	.792
Y2	22.24	3.962	.616	.774
Y3	22.22	3.931	.656	.765
Y4	22.26	4.093	.609	.776
Y5	22.21	4.430	.511	.797
Y6	22.18	4.412	.519	.796

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25793043
	Absolute	.083
Most Extreme Differences	Positive	.083
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.501

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	.26193

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.250	3	3.083	44.942	.000 ^b

Residual	6.586	96	.069		
Total	15.836	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.387	.266		5.211	.000		
1 X1	.340	.093	.395	3.654	.000	.371	2.696
X2	.158	.078	.192	2.027	.045	.483	2.071
X3	.217	.082	.263	2.644	.010	.436	2.291

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.355 ^a	.126	.098	.14714

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.299	3	.100	4.600	.005 ^b
	Residual	2.078	96	.022		
	Total	2.377	99			

a. Dependent Variable: abs_res

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.735	.149		4.918	.000
X1	-.092	.052	-.277	-1.767	.080
X2	-.036	.044	-.112	-.816	.416
X3	.004	.046	.013	.089	.929

a. Dependent Variable: abs_res

UJI LINEARITAS**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.571	.26193	1.782

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.250	3	3.083	44.942	.000 ^b
	Residual	6.586	96	.069		
	Total	15.836	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.387	.266		5.211	.000
X1	.340	.093	.395	3.654	.000
X2	.158	.078	.192	2.027	.045
X3	.217	.082	.263	2.644	.010

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5
ANALISIS REGRESI BERGANDA

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	.26193

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.250	3	3.083	44.942	.000 ^b
	Residual	6.586	96	.069		
	Total	15.836	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.387	.266		5.211	.000

X1	.340	.093	.395	3.654	.000
X2	.158	.078	.192	2.027	.045
X3	.217	.082	.263	2.644	.010

a. Dependent Variable: Y



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI SI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon: 0711-353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal: Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth.,
 Ketua Prodi Ekonomi Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Raden Fatah
 Palembang

Skripsi berjudul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
 Ditulis oleh : DESTI PURNAMA SARI
 NIM : 1636200049

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqoyah* ujian skripsi.

Wassalamu 'alaikum wa w.b

Menyetujui menjadi
 Pembimbing Utama,

Hilda, S.E., M.Si
 NIP. 197402142003122002

Palembang, 18 Agustus 2020

Menyetujui menjadi
 Pembimbing Kedua,

Lemlyana, S.E., M.Si
 NIP. 140601101342



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
 Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5, Telepon (0711) 354668

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : DESTI PURNAMA SARI
 NIM : 1636200049
 Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang
 Pembimbing I : Hilda, S.E. M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
1.	13-02-2020	Revisi BAB I & Dalam 1 paragraf terdapat 1 pokok pikiran & Gunakan struktur kalimat SPdK > Gunakan kalimat yg tidak hiperbola * Sederukan vns saat untuk ke smartfren d de BAAH	
2.	26-02-2020	Revisi BAB I & Perbaiki	
3.	28-02-2020	Ace BAB I Lanjut BAB II	



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**
Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5, Telepon (0711) 354668

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : DESTI PURNAMA SARI
 NIM : 1636200049
 Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang
 Pembimbing I : Hilda, S.E. M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
4.	6-03-2020	Revisi BAB I * Tata cara penulisan * kerangka pemikiran untuk dampak kerangka pemikiran selanjutnya dibalasan selanjutnya	
5	10-03-2020	Revisi BAB I * kerangka pemikiran Acc BAB I Lanjut BAB II	



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Piri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126
 Telp. (0711)35276 website: www.uinradenfatah.ac.id



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DESTI PURNAMA SARI
 NIM : 1636200049
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Samrtfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang
 Dosen Pembimbing : HILDA S.E.

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2020-04-15 22:34:13	Assalamualaikum buu ini lampiran bab 3 desti	Jenis data dan sumber data harus di jelaskan satu persatu. jenis data ada berapayaitu .1.....contohnya..... 2.....contohnya..... sumber data ada berapayaitu 1.....contonya.....2.....contohnya..... anda tulis belum jelas 2. Sumber Data Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. seharusnya ada pembukaan kalimat. 1. Jenis Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. seharusnya ada kalimat sebelumnya
2	2020-04-15 22:23:15	assalamualaikum buu ini lampiran kuesioner desti	kuisisioner berhubungan dengan bab 2 , saya minta bab 2
3	2020-05-03 14:20:14	assalamualaikum buk ini revisi bab 3 desti	waalaikumussalam warohmatullah Revisi BAB II : 1. Jelaskan kerangka pemikiran, landasan al quran dan hukum belum di jelaskan di BAB II Revisi Questioner 2. loyalitas Say Positive thing (di tulis dalam kurung dalam bahasa indonesia apa)
4	2020-05-13 22:37:45	assalamualaikum buk ini lampiran revisi bab 2	Lihat di file
5	2020-05-28 21:47:34	assalamualaikum buk ini revisi bab 2 desti dan lampiran undang undang yg ibu mintak. yg kuesioner desti d email sdh d acc bim buk?	questioner sudah acc.
6	2020-07-26 11:54:40	Assalamualaikum wr.wb Buk Ini lampiran Bab 4 dan 5 Desti Terimakasih sebelumnya. Wassalamualaikum wr.wb	waalaikumussalam warohmatullah. Revisi Bab 4 : 1. Pembahasan .penelitian orang lain tidak usah dimasukkan. fokus ke penelitian sendiri .hubungkan judul anda dengan diri anda sebagai mahasiswa UIN Raden Fatah. jelaskan mendetail. BAB 5 : 1. Tambahkan saran untuk konsumen yaitu mhs, perusahaan, pemerintah. Ibu minta daftar konsultasi dari pembimbing.

7	2020-07-27 19:29:42	revisi bab 4 dan 5	Revisi BAB 5 : lainkali masukkan data pakai pdf, kalau banyak data maka data di gabung data pakai smallpdf.com kalau pakai pdf langsung lihat. 1. saran untuk pemerintah mana? 2. saran untuk perusahaan di tambah 3. saran untuk karyawan perusahaan mana 4. data perusahaan mana belum ada di lampiran silahkan buat video pengolahan data spss sesuai penelitian anda.minta link youtube. suara volume 100 %, tidak berisik dan jelas suara.
8	2020-08-12 16:22:59	revisi bab 5	waalaikumussalam warohmatullah.alhamdulillah acc bab 4 dan 5.acc video pengolahan data.ibu minta abstrak, daftar pustaka , semua lampiran data, kata pengantar, cover, semua bab untuk acc keseluruhan.cek lagi, cek lagi.jangan sampai ada yang terlewatkan.kalu sudah saat skripsi.dak biso ngapo lagi.
9	2020-08-21 14:43:16	assalamualaikum buu ini full skripsi desti	waalaikumussalam. Revisi Abstrak : 1. dibuat 5 paragraf yaitu paragraf pertama latar belakang pilih judul, paragraf ke 2 teori, paragraf ke 3 metode, paragraf 4 pembahasan, paragraf 5 simpulan dan saran. Revisi Kerangka pemikiran : 1. halaman 47 rapikan lagi. masih acak acakan. 2. kerangka pemikiran buat dalam 1 halaman yaitu halaman 47. Revisi Semua halaman : 1. Semua halaman bergerak,kenapa ya? Revisi BAB 4 : 1. Pembahasan penelitian orang lain tidak usah dimasukkan di bab 4. fokus ke penelitian sendiri.Hal ini sudah saya katakan saat di bimbingan ke 6. 2. Anda tidak bisa menjelaskan penelitian anda sendiri,anda tidak fokus dan sibuk dengan penelitian orang lain. 3. Semua jurnal orang lain dan definisi jurnal orang lain hapuskan di bab 4. Revisi BAB 2 : 1. Khusus teori yang di gunakan.dan jelaskan menurut SPOK, anda sibuk copi paste dari buku tapi anda tidak jelaskan arti devinisi teori. 2. teori di tulis menurut ahli ekonomi bukan saduran dari jurnal. 3. Hapuskan jurnal orang lain yang berhubungan dengan teori. 4. kerangka pemikiran ada Undang Undang,silahkan buat di lampiran, tampilan lemaban Undang undang yang ada di kerangka pemikiran. BAB 5 : 1. Jelaskan terperinci ttg saran yang anda kemukakan dengan contoh. Desti, harap konsentrasi ya, kenapa jadi kacau begini.
10	2020-08-25 17:21:41	assalamualaikum buu ini revisi full skripsi	waalaikumussalam. Revisi Keseluruhan : 1. Cover , tulisan UIN Raden Fatah letakkan di baris ke 4 , dari judul cover. 2. saran di abstract belum ada. 3. kata pengantar, tulis nama ayah.....ibu..... 4. kata pengantar, rektor sudah ganti 5. BUatlah Pedoman transliterasi arab latin. 6. bab 1 Tabel 1.1 Perbandingan Harga Paket Internet Unlimited Tahun..... 7. Gambar 1.1 Smartfren unggul dalam ketersediaan 4G di Indonesia Tahun..... 8. Rumusan Masalah 1. angka 1 kenapa tulisannya jadi miring. 9. Revisi BAB 2, anda masih terus mengutip jurnal dan anda jadikan teori, heran ya. jurnal tidak bisa dijadikan teori ekonomi. 10. Revisi Lampiran. mana surat penelitian anda di lapangan dan poto poto anda saat melakukan penelitian

11	2020-09-01 18:48:36	assalamualaikum buu ini revisi keseluruhan desti. semoga acc buu :)	Walaikumussalam. Revisi BAB 2 : 1. Anda tidak memasukkan Footnote ALQuran dan Terjemahan tebitan Departemen Agama. seolah anda menulis sendiri alquran sehingga tidak ada footnote. 2. Anda masih memasukkan jurnal sebagai landasan teori dan anda jadikan indikator ini tidak boleh karena bukan buku ekonomi. seharusnya dari buku ekonomi ,bukan jurmnal ekonomi. Revisi BAB 4 : 1. Kenapa anda masih memasukkan teori di pembahasan, padahal sudah ada di bab 2. pembahasan seharusnya membahas penelitian anda di perusahaan tersebut. Perhatian : Perbaiki dulu, baru saya acc. Silahkan buat power point untuk pengajuan ujian munaqosyah. siapkan lembar acc pemeriksaan plagiat.acc ujian munaqosyah.perbaiki dulu.baru saya acc keseluruhan.
12	2020-09-11 22:08:09	assalamualaikum buu ini revisi keseluruhan desti	walaikumussalam . Revisi Keseluruhan : 1. Kata Pengantar , silahkan lihat nama lengkap para pejabat sudah berganti. Bu Nyayu Rektor, Pak Heri Dekan Ekonomi. 2. Hasil Analisi Data halaman 89 3. Daftar Pustaka halaman 109, REza, I. F. 4. Silahkan Perbaiki. baru ibu acc. Alhamdulillah ACC Keseluruhan. Buat Power Point untuk munaqosyah. Lembar tanda tangan untuk plagiat, untuk ujian kompre dan munaqosyah
13	2020-09-14 17:58:21	assalamualaikum buu ini from c desti	walaikumussalam.ya

2020/09/14



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
 Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5, Telepon (0711) 354668

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : DESTI PURNAMA SARI
 NIM : 1636200049
 Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang
 Pembimbing II : Lemiyana, S.E., M.Si.





No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
6	3 - 3 - 2020	- Bab 4 - Pendirian yg rapih - Pendite tabel 10 jml, - Hipotesis	P.
7	5 - 3 - 2020	Bab 3 Rear: pendite tabel lagut bab 3	P.
8	12 - 3 - 2020	Bab 3 - Rar: papuler - seple. - Tabel depuni opur	P.
9	17 - 3 - 2020	Rar: Suple	P.
10	29 - 3 - 2020	Acc bab 3 Lanjut kuesioner	P.



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
 Jalan Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri KM. 3,5, Telepon (0711) 354668

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : DESTI PURNAMA SARI
 NIM : 1636200049
 Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Unlimited 4G Smartfren Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang
 Pembimbing II : Lemiyana, S.E., M.Si.

No.	Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
11	09 - 9 - 2020	Revisi kesimpulan menggunakan Pernyataan yg sama	
12	12 - 9 - 2020	Acc kesimpulan	
13	22 - 7 - 2020	Bab 1-5 - Revisi Lengkapi halaman pada daftar isi - Buat halaman	
14	26-7-2020	Acc Bab 1-5 Stop untuk diuji	

Dipindai dengan CamScanner