



**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA KARTU PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL**

(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel
di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Angkatan 2014 - 2017 FKIP

Universitas Jember)

SKRIPSI

Oleh:

Lia Indah Wahyuni

NIM 140210301032

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PADA KARTU PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL**

(Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel
di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Angkatan 2014 - 2017 FKIP

Universitas Jember)

SKRIPSI

Oleh:

Lia Indah Wahyuni

NIM 140210301032

Dosen Pembimbing I : Dra.Sri Wahyuni, M.Si
Dosen Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, M.M
Dosen Penguji I : Drs. Sutrisno Djaja, M.M
Dosen Penguji II : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan petunjuk-Nya kepada kita semua, serta sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Ayahanda Alm Ahmad Sobir dan Ibunda Siti Komariyah yang telah merawat, mendidik dan senantiasa mendoakanku untuk menyelesaikan studi ini dengan baik;
2. Seluruh keluarga besar terutama kedua kakakku Muhammad Toyib dan Dovi Yaromadoni yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini;
3. Guru-guruku sejak di sekolah dasar hingga sampai dengan Perguruan Tinggi yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan penuh kesabaran;
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember.

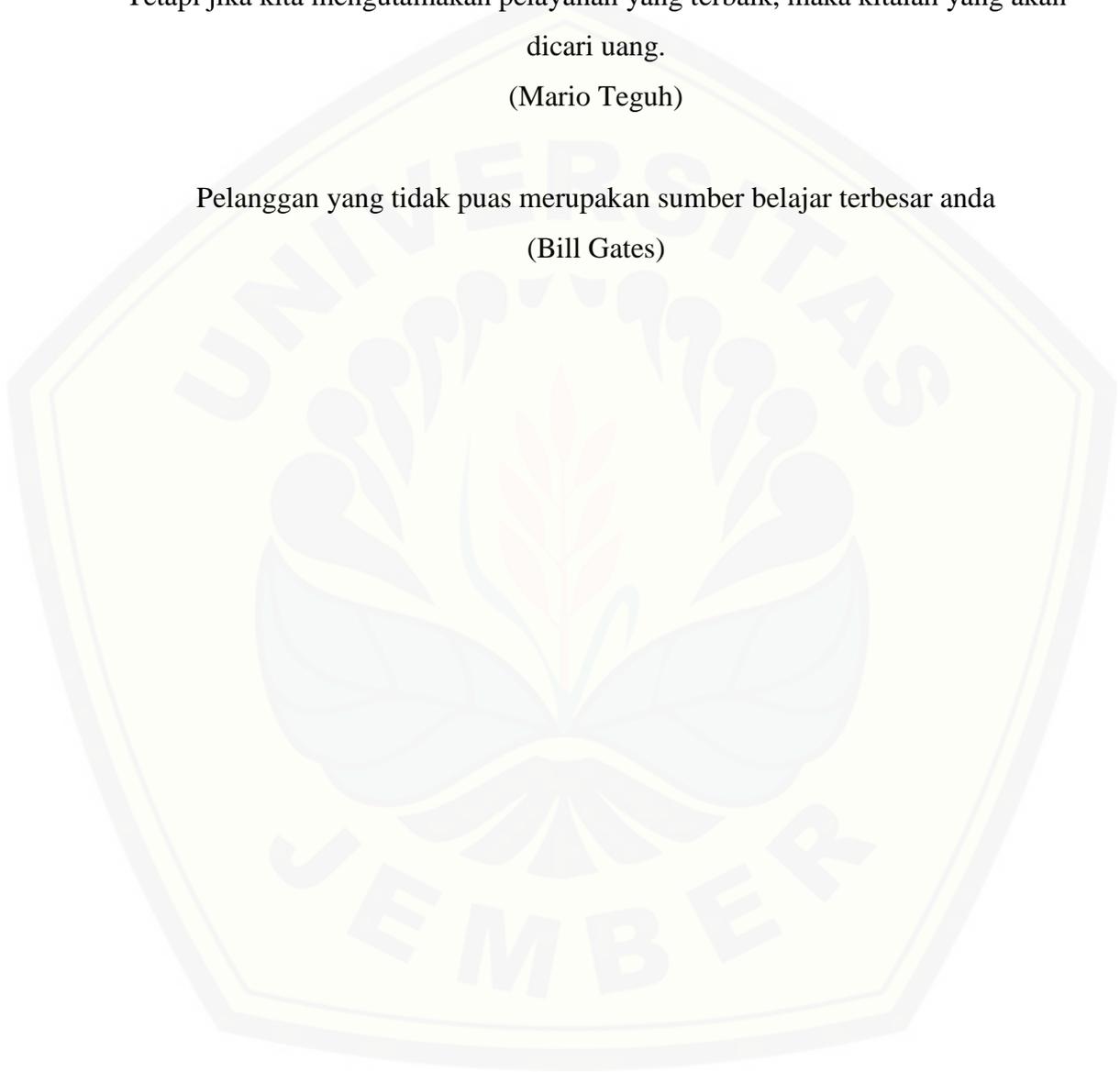
MOTTO

Bila kita mencari uang, kita akan dipaksa mengupayakan pelayanan yang terbaik.
Tetapi jika kita mengutamakan pelayanan yang terbaik, maka kitalah yang akan
dicari uang.

(Mario Teguh)

Pelanggan yang tidak puas merupakan sumber belajar terbesar anda

(Bill Gates)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Indah Wahyuni

NIM : 140210301032

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Juli 2018

Yang menyatakan

Lia Indah Wahyuni

140210301032

PERSETUJUAN

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pendidikan pada Program Studi Pendidikan

Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Lia Indah Wahyuni

NIM : 140210301032

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Angkatan Tahun : 2014

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 April 1996

Disetujui,

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing II

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

19570528 198403 2 002

Drs. Joko Widodo, M.M

NIP. 19600217 198603 1 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 20 Juli 2018

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si
19570528 198403 2 002

Drs. Joko Widodo, M.M
NIP. 19600217 198603 1 003

Anggota II

Anggota II

Drs.Sutrisno Djaja, M.M
19540302 198601 1 001

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd
NIP. 19880721 201504 1 001

Mengesahkan,
p.l.h Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Suratno, M.Si.
NIP. 19670625 199203 1 003

RINGKASAN

“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi FKIP Universitas Jember)”. Lia Indah Wahyuni; 140210301032; 2014; 50 Halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penggunaan *gadget* seperti *Smartphone*, *Tablet*, *Laptop* tidak akan lengkap bila tidak bisa digunakan untuk berkomunikasi dan *browsing* atau menjelajah internet sehingga diperlukanlah kartu perdana yang sesuai dengan kebutuhan salah satunya adalah kartu perdana simPATI. Persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini mengharuskan simPATI membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *leader market*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten merek tertentu dimasa yang akan datang dari waktu ke waktu.

simPATI memiliki keunggulan seperti, jangkauan yang luas, GraPARI yang tersebar dimana-mana, kualitas tinggi, harga yang kompetitif, fleksibel dan transparan, pelayanan terhadap pelanggan yang handal. Telkomsel juga berhasil menggaet berbagai penghargaan diantaranya, pengalaman pemasaran terbaik dan pengalaman *The Best Experiential Marketing and customer experience*. (Sari, 2012:122)

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi FKIP Universitas Jember. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh yang signifikan

antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi FKIP Universitas Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode angket, observasi, wawancara dan dokumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 83 responden dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial yang terdiri atas analisis garis regresi linier sederhana, analisis varian regresi, uji F, analisis koefisien determinasi

Hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas merek sebagai variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung = 182,696 > F tabel = 3,957 dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu 0,832 dengan tingkat korelasi yang tergolong sangat kuat, sedangkan nilai *R square* = 0,693 yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sejumlah 69,3%. Sisanya yaitu 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi FKIP Universitas Jember. Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini yaitu Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, hendaknya lebih bijak menggunakan kartu prabayar disesuaikan dengan kebutuhan tidak hanya sekedar membeli saja, mengkonsumsi saja, agar tidak dikategorikan perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi peneliti lain, hendaknya mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi. M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember;
4. Ibu Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Drs. Joko Widodo, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar dan penuh perhatian memberikan nasehat dan saran yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
5. Bapak Drs.Sutrisno Djaja, M.M selaku Dosen Penguji I dan Bapak Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan saran dan nasehat yang membangun kepada penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Dr.Sri Kantun, M.Ed selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa;

7. Seluruh dosen dan staf karyawan Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik selama penulis menempuh perkuliahan;
8. Seseorang yang selama ini selalu mendukung dan memberiku semangat yang tiada henti dalam proses mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman terbaikku antara lain Ilma, Titik, Ida, Desi, Ana, Ayuk yang telah senantiasa membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2014 Universitas Jember, terima kasih atas segala bantuannya;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan untuk terselesaikannya skripsi ini.

Penulis juga menerima segala bentuk saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 20 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Bagi peneliti	5
1.4.2. Bagi perguruan tinggi.....	5
1.4.3. Bagi perusahaan	5
1.4.4. Bagi peneliti lain	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.2.1. Pengertian kepuasan pelanggan	7
2.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	8
2.3 Merek.....	9
2.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	10
2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	10
2.4.2 Indikator Loyalitas Merek.....	12
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	13
2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	14
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian	17

2.7	Hipotesis Penelitian	18
BAB 3.	METODE PENELITIAN.....	19
3.1	Rancangan Penelitian	19
3.2	Metode Penentuan Lokasi	19
3.3	Metode Penentuan Responden	20
3.3.1	Populasi	20
3.3.2	Sampel.....	20
3.4	Definisi Operasional Variabel	20
3.4.1	Kepuasan Pelanggan	20
3.4.2	Loyalitas Merek	21
3.5	Jenis dan Sumber Data	21
3.5.1	Jenis Data	21
3.5.2	Sumber Data.....	22
3.6	Metode Pengumpulan Data	22
3.6.1	Metode Angket.....	22
3.6.2	Metode Wawancara.....	22
3.6.3	Metode Observasi.....	22
3.6.4	Metode Dokumentasi	23
3.7	Metode Pengolahan Data.....	23
3.7.1	<i>Skoring</i>	23
3.7.2	<i>Editing</i>	24
3.7.3	Tabulasi	24
3.8	Uji Instrumen.....	24
3.8.1	Uji Validitas	24
3.8.2	Uji Reliabilitas	25
3.9	Metode Analisis Data	26
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1	Hasil Penelitian	31
4.1.1	Data pendukung	31
a.	Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember	31
b.	Produk simPATI Telkomsel	32
4.1.2	Data Utama	38
4.1.3	Uji Instrumen Penelitian	40
4.1.4	Analisis Data.....	42
4.2	Pembahasan dan Hasil Penelitian	49

BAB 5. PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top brand simcard Prabayar tahun 2018 fase.....	1
Tabel 3.1	Pedoman memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	29
Tabel 4.1	Jumlah mahasiswa aktif tahun akademik 1718 genap.....	32
Tabel 4.2	Informasi kartu simPATI.....	33
Tabel 4.3	Daftar Harga Paket Telpon dan SMS SimPATI 2018.....	36
Tabel 4.4	Daftar Harga Paket Data SimPATI 2018.....	37
Tabel 4.5	Daftar Harga Paket International Roaming SimPATI 2018.....	37
Tabel 4.6	Klasifikasi responden menurut jenis kelamin.....	38
Tabel 4.7	Klasifikasi responden menurut usia.....	39
Tabel 4.8	Hasil uji validitas.....	41
Tabel 4.9	Hasil uji reliabilitas.....	42
Tabel 4.10	Hasil analisis regresi linier sederhana.....	43
Tabel 4.11	Hasil uji normalitas spss kolmogorov-smirnov.....	45
Tabel 4.12	Hasil uji linieritas	45
Tabel 4.13	Hasil analisis varian garis regresi	46
Tabel 4.14	Hasil spss untuk uji f	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	17
Gambar 4.1 grafik P-Plot SPSS	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matrik Penelitian	58
Lampiran 2 Pedoman Pengumpulan Data.....	61
Lampiran 3 Pedoman Angket.....	62
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 5 Pedoman Wawancara	68
Lampiran 6 Transkrip Wawancara	69
Lampiran 7 Daftar Responden	75
Lampiran 8 Data Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	77
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Instrumen	82
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	84
Lampiran 11 Uji Normalitas	86
Lampiran 12 Uji Linearitas	87
Lampiran 13 Hasil Analisis Inferensial.....	91
Lampiran 14 Lembar Bimbingan Skripsi.....	86
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian.....	88
Lampiran 16 Dokumentasi Penelitian.....	89
Lampiran 17 Nilai-nilai Kritis Kuesioner (R) Prosect Moment	90
Lampiran 18 Nilai Pedoman F Tabel	91
Lampiran 19 Daftar Istilah	95
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup.....	98

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Persaingan terjadi hampir pada semua sektor bisnis, termasuk pada bisnis telekomunikasi. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Saat ini penggunaan teknologi atau internet semakin berpengaruh dalam hal apapun. Penggunaan *gadget* seperti *Smartphone*, *Tablet*, *Laptop* tidak akan lengkap bila tidak bisa digunakan untuk berkomunikasi dan *browsing* atau menjelajah internet. Merajalelanya penggunaan *gadget* ini membuat para konsumen memerlukan sebuah adanya layanan paket data untuk mendukung akses internet dan fitur-fitur sosial media yang tengah populer dikalangan masyarakat Indonesia sehingga diperlukanlah kartu perdana yang sesuai dengan kebutuhan. Berikut ini tabel kartu perdana yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Simcard Prabayar Tahun 2018 Fase 1

MEREK	TBI	TOP
Simpati	39.7%	TOP
IM3	14.4%	TOP
XL Prabayar	12.7%	TOP
Tri '3'	11.4%	
Kartu AS	9.4%	
Axis	8.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas bahwa merek simPATI menduduki peringkat tertinggi dalam kategori *top brand simcard* prabayar tahun 2018. simPATI memperoleh peringkat teratas mencerminkan adanya kepercayaan para pengguna ponsel terhadap produk dan layanan simPATI, sehingga dapat dikatakan bahwa merek simPATI merupakan merek *simcard* prabayar yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

PT Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi memiliki jaringan yang sangat luas dibanding dengan para pesaingnya. Salah satu produk dari Telkomsel adalah kartu simPATI. Merek simPATI yang sudah melekat di dalam benak masyarakat hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen sehingga mereka lebih memilih menggunakan simPATI. Meskipun harga paket internet simPATI 4G LTE masih relatif mahal, bisa dikatakan jumlah penggunaanya terus mengalami kenaikan. Harus diakui bahwa Telkomsel memiliki paket simPATI terbaik dengan jaringan 4G LTE terkuat yang dapat dinikmati para pengguna disebagian besar pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali (www.pikiran-rakyat.com).

Perusahaan yang mempunyai *brand* ternama merupakan keinginan setiap perusahaan. Namun untuk menjadi sebuah perusahaan dengan *brand* yang ternama tidaklah mudah, diperlukan berbagai upaya, komitmen, kerja keras, dan sinergi, baik dari segi internal, maupun eksternal perusahaan untuk menghadapi kompetitor lainnya. (www.warta-ekonomi.co.id).

Hal yang tidak mudah bagi simPATI untuk mempertahankan posisi yang telah dimiliki simPATI di tengah persaingan bisnis jasa telekomunikasi selular GSM yang semakin kompetitif dan ketat. Kondisi ini mengharuskan simPATI membuat strategi untuk mempertahankan eksistensi dan menjadi *market leader*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen.

Menciptakan loyalitas merek bukanlah tugas mudah, mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural konsumen, maupun persaingan kompetitor lain seperti bermunculan promo-promo

dari para pesaing simPATI baik dari XL, Indosat maupun *simcard* lainnya yang memberikan harga paket internet, sms dan telepon lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan suatu permasalahan bagi simPATI karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus berlangganan kartu perdana simPATI.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2001:126). Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat konsumen loyal terhadap merek salah satunya adalah kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten merek tertentu dimasa yang akan datang dari waktu ke waktu.

Sebagai *market leader* kartu seluler di Indonesia, simPATI telah lekat dihati pelanggan. Hal ini dikarenakan simPATI memiliki keunggulan seperti, jangkauan yang luas, GraPARI yang tersebar dimana-mana, kualitas tinggi, harga yang kompetitif, fleksibel dan transparan, pelayanan terhadap pelanggan yang handal. Telkomsel juga berhasil menggaet berbagai penghargaan diantaranya, pengalaman pemasaran terbaik dan pengalaman *The Best Experiential Marketing and customer experience* (Sari, 2012:122).

Mahasiswa merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Tidak menutup kemungkinan bagi simPATI untuk meraih pasar anak muda yang menginginkan operator selular dengan kualitas layanan yang baik dan juga merek berkualitas. Para pesaing simPATI sedang gencar-gencarnya menetapkan harga dibawah simPATI sehingga membuat persaingan semakin ketat, tetapi tidak menutup kemungkinan

mahasiswa tetap memilih merek produk dengan kualitas layanan yang baik, meskipun dengan harga yang sedikit mahal.

Peneliti melakukan *pra survey* di lingkungan mahasiswa karena dirasa sudah dewasa (>17 tahun) sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara objektif dan rasional, peneliti meneliti khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember dan mendapatkan hasil yang menunjukkan banyak mahasiswa yang menggunakan merek kartu prabayar simPATI sehingga peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adakah pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 – 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 – 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1.4.1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengalaman dan memperdalam pengetahuan, serta wawasan dalam hal loyalitas merek serta penulisan karya ilmiah

1.4.2. Bagi perguruan tinggi

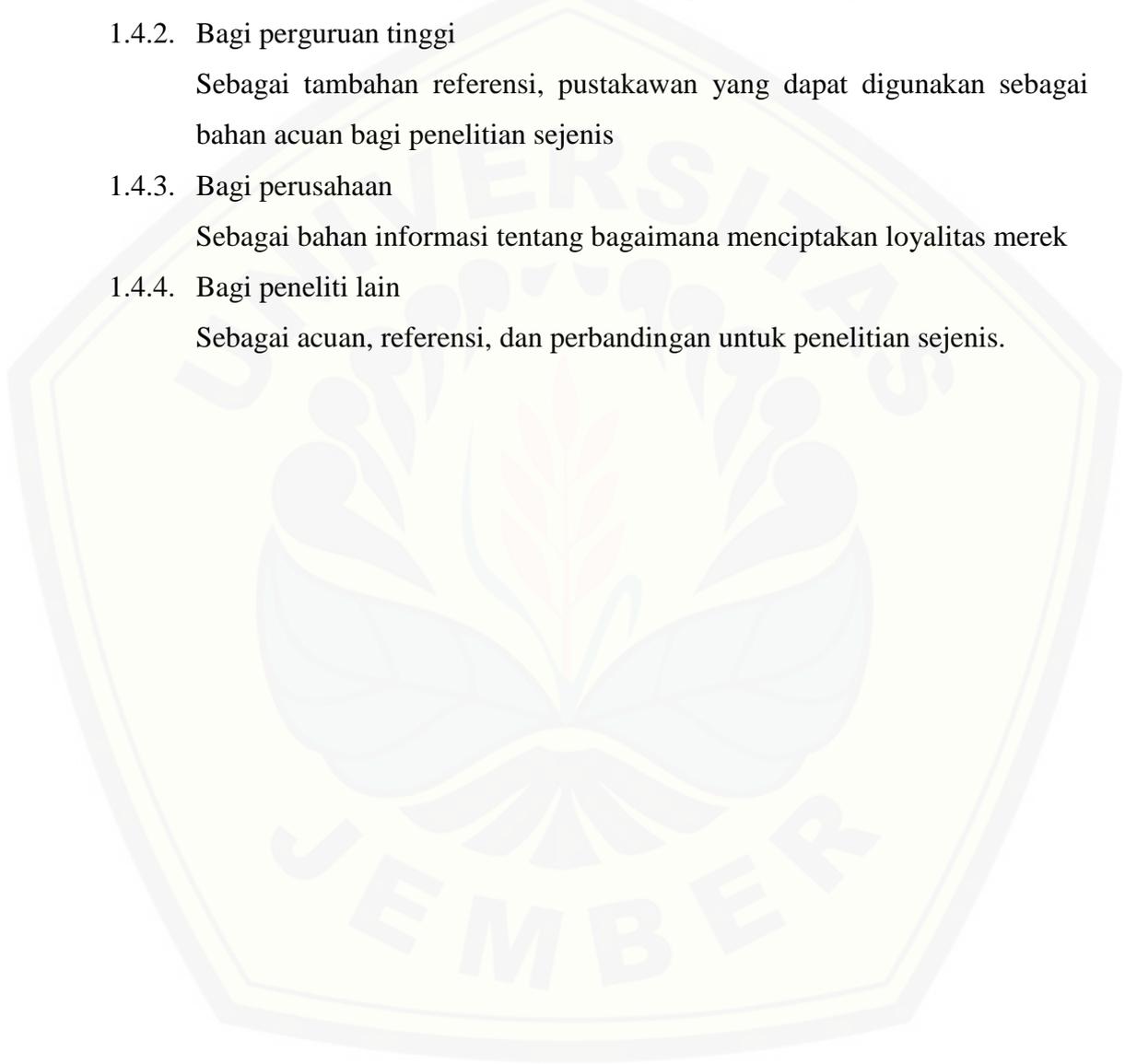
Sebagai tambahan referensi, pustakawan yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis

1.4.3. Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi tentang bagaimana menciptakan loyalitas merek

1.4.4. Bagi peneliti lain

Sebagai acuan, referensi, dan perbandingan untuk penelitian sejenis.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian teori yang sudah menjadi tinjauan pustaka peneliti sebagai dasar pandangan teori penelitian. Secara sistematis teori-teori tersebut meliputi : tinjauan penelitian terdahulu, teori tentang kepuasan merek, merek, teori tentang loyalitas merek, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan peneliti telah ditemukan penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan. Penelitian tersebut ialah dari Yani Restiani Widjaja & Irpan Nugraha yang berjudul “Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai sebesar 57.1%. Subjek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (USU). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik random sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah kuisisioner. Teknik analisis data adalah analisis regresi sederhana.

Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yakni oleh Roudhotul Jannah Yang Berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Pengguna Sim Card IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai sebesar 52%. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2012-2016 di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode

covinience sampling dan *purpossive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Lovelock (2007:96) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock, 2007:96)

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk/jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih 'bijaksana' dan mampu menghindari pengalaman buruk konsumen lainnya (Tjiptono, 2008:38).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sikap, penilaian dan respon emotional yang ditunjukkan oleh konsumen yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

2.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. Membeli kembali
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*
- c. Menciptakan Citra Merek
- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasi

Berdasarkan kedua pendapat terkait indikator kepuasan pelanggan yang dikemukakan diatas, penulis menggunakan beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian diantaranya yaitu:

1. Membeli kembali,
Dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
3. Kesiediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.3 Merek

Produk yang ada sekarang sebagian besar produk memiliki merek. Merek-merek dibubuhkan pada produk yang dijual untuk memberikan identifikasi khusus pada suatu produk, sehingga konsumen akan memperoleh kemudahan untuk membeda-bedakan produk yang banyak terdapat di pasar. Berikut ini ada beberapa pengertian merek menurut para ahli untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas diantaranya : Pengertian merek menurut Kolter dan Keller (2009 : 258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan atau yang membedakan dari para pesaing”.

Selanjutnya Aaker (2007: 9), menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Pada dasarnya merek bukan hanya nama, tanda, logo ataupun simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, tetapi merek adalah janji seorang penjual kepada para konsumen. Hal ini ditegaskan oleh Rangkuti (2002:2) bahwa merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Menurut Kotler (2009:82), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut:

1) Atribut Produk

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka yang dibeli adalah manfaatnya bagi konsumen. Produsen harus dapat

menerjemahkan atribut menjadi sebuah manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen itu sendiri.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sebuah nilai bagi produsen kepada konsumen. Mereka yang memiliki nilai yang kuat akan dihargai dan diingat dibenak konsumen sebagai merek yang berkelas dan terdapat di hati konsumen.

4) Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu sesuai dengan budaya masing-masing.

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk membedakan suatu produk dari produk yang dihasilkan kompetitor yang ada dan lebih mengarah kepada identitas produk serta janji berupa bentuk, pelayanan dan keuntungan kepada para konsumen.

2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Menurut Durianto dkk. (2001:128) Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Loyalitas tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman konsumen dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka beli.

Assel (2002) mendefinisikan loyalitas merek merupakan representasi dari sikap menyenangkan sebuah merek yang menimbulkan pembelian ulang terhadap merek yang sama. Walaupun demikian, loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, loyalitas merek merupakan suatu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat (Durianto, 2001:126).

Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah. (Durianto, 2001:126).

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi meningkatkan perusahaan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan komitmen seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen memilih untuk tetap membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

2.4.2 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Algesheimer, Uptal and Herrmann, (2005) dan Fullerton (2005) dalam jurnal Zohaib Ahmed (2014) indikator pada loyalitas merek ialah:

- a. Pilihan pertama (*This brand would be my first choice*)
- b. Kesetiaan (*I consider myself to be loyal to this brand*)
- c. Tidak membeli merek lain (*I will not buy other brands if the same product is available at the store*)
- d. Merekomendasikan (*I recommend this brand to someone who seeks my advice*)
- e. Berani membayar lebih (*I get good value for my money*)

f. Kebenaran merek (*I say positive things about this brand to other people*)

Berdasarkan indikator loyalitas merek yang dikemukakan diatas, penulis menggunakan beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian diantaranya yaitu:

1. Pilihan pertama. (*His brand would be my first choice*).

Konsumen memiliki komitmen dan tetap konsisten pada merek dan tidak tertarik untuk berpindah terhadap merek apapun yang ditawarkan.

2. Kesetiaan. (*I consider myself to be loyal to this brand*).

Pembeli merupakan pelanggan yang memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan sangat penting bagi mereka.

3. Berani membayar lebih. (*I get good value for my money*).

Konsumen berani mengeluarkan biaya yang lebih banyak untuk merek yang menjadi pilihan.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek menurut Marconi (1993) adalah sebagai berikut:

- a) Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

- d) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- e) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
- f) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (Marconi, 1993).

Kepuasan adalah langkah yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas tetapi perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang *loyal*. Karena pada hakikatnya manusia memiliki rasa ingin dan mencoba sesuatu yang baru. Walaupun kepuasan bagi seorang pelanggan sudah diraih dan sangat puas terhadap kualitas/jasa, tetapi tidak mutlak menjadi jaminan seorang konsumen akan loyal dan ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek yang lain. Menurut Oliver dalam (Mardalis, 2005) “Bagaimana cara membentuk loyalitas tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas”. (Maulana, 2005)

Menurut Wijayanti (2017) konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan

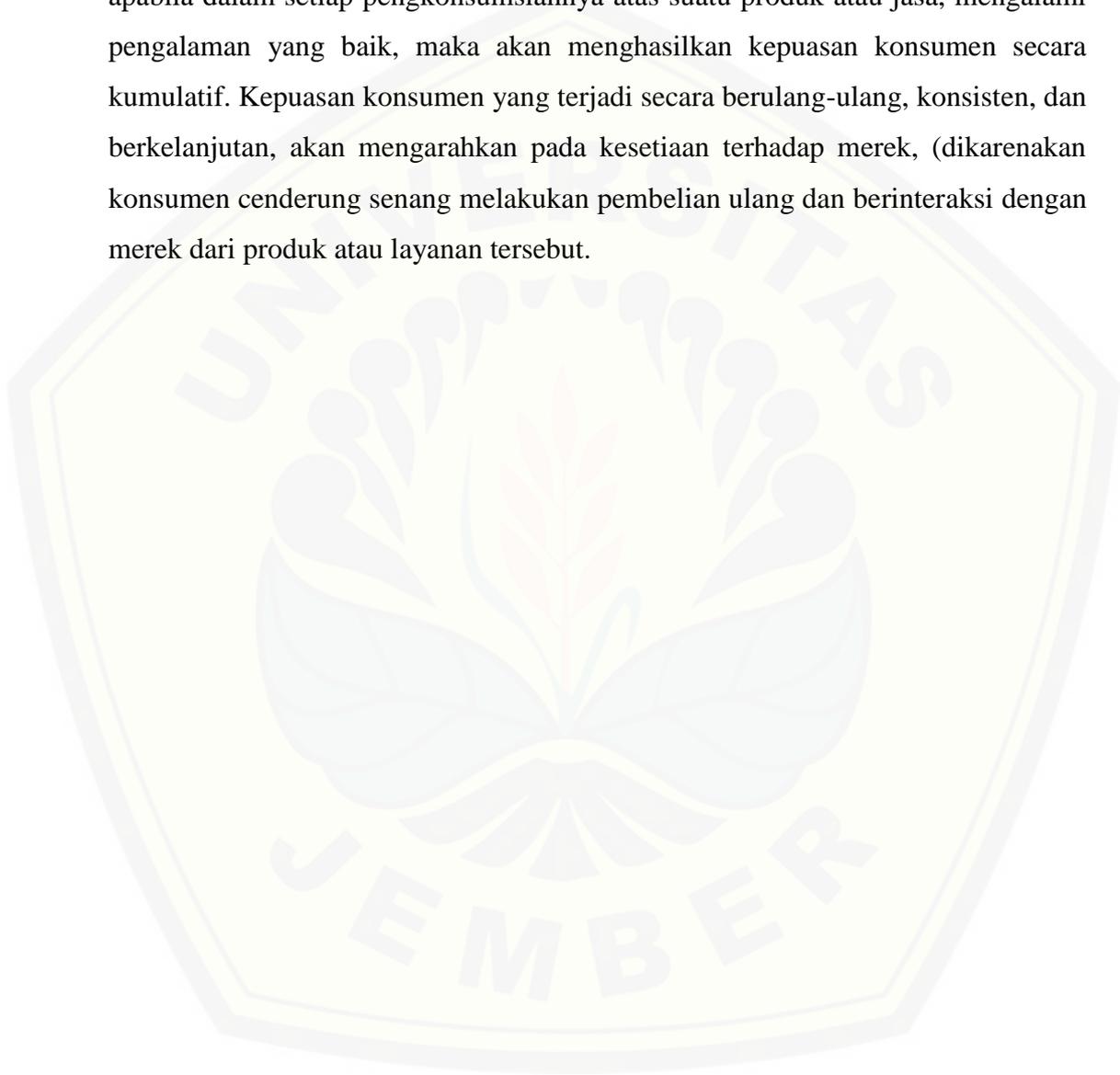
menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek ini sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, 2001:126). Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas konsumen pada suatu merek merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa sebab, banyak sebab yang membuat konsumen loyal terhadap merek salah satunya adalah kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipuaskan secara konsisten merek tertentu dimasa yang akan datang dari waktu ke waktu.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk sesungguhnya dirasakan konsumen. Harapan yang dibentuk Harapan yang dibentuk masih berada pada pikiran (*cognitive*) konsumen. Pengharapan ini akan dilanjutkan dengan membeli/ menggunakan produk.

Selama mengkonsumsi/ menggunakan produk, konsumen akan merasakan fungsi produk yang sesungguhnya (*actual performen*). Dimana fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap mengkonsumsi produk, setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan membandingkan antara harapannya dalam dengan fungsi produk. Melalui perbandingan (*comparison*) tersebut akan diperoleh hasil apakah konsumen akan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Rasa puas

mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif. Hal ini juga diperkuat dari pendapat Devindiana (2016) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa konsumen yang apabila dalam setiap pengkonsumsian atas suatu produk atau jasa, mengalami pengalaman yang baik, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen secara kumulatif. Kepuasan konsumen yang terjadi secara berulang-ulang, konsisten, dan berkelanjutan, akan mengarahkan pada kesetiaan terhadap merek, (dikarenakan konsumen cenderung senang melakukan pembelian ulang dan berinteraksi dengan merek dari produk atau layanan tersebut.



2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dilakukan maka peneliti menjelaskan kerangka berpikir tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Berdasarkan penjabaran teori yang telah dibahas sebelumnya maka kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah “diduga ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember.”



BAB 3. METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Metode penelitian merupakan suatu landasan gerak yang memegang peranan penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian yang digunakan ini merupakan penelitian kuantitatif. Adapun metode penelitian yang akan dijelaskan pada bab ini meliputi rancangan penelitian, metode penentuan lokasi, metode penentuan responden, definisi operasional jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, dan metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usaha untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan metode statistik berupa angka-angka.

Data dikumpulkan berdasarkan responden dari daftar pertanyaan dan pernyataan mengenai adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi.

3.2 Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu daerah penelitian yang ditentukan pada suatu tempat tertentu dengan sengaja yang sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kampus Universitas Jember Program Studi Pendidikan Ekonomi.

3.3 Metode Penentuan Responden

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menggunakan kartu perdana simPATI angkatan 2014-2017.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016:85)

Peneliti melakukan *pra survey* melalui penyebaran angket kepada mahasiswa pendidikan ekonomi dari angkatan 2014, 2015, 2016 dan 2017. Peneliti mendapatkan data dari hasil penyebaran angket *pra survey* tersebut sebanyak 83 mahasiswa pendidikan ekonomi menggunakan kartu prabayar simPATI. Dari 83 mahasiswa yang menggunakan kartu prabayar simPATI sudah memenuhi syarat ukuran sampel penelitian karena menurut pendapat Roscoe yang dikutip Sugiyono (2016:91) jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yang pertama mahasiswa aktif di perkuliahan yakni dimulai dari angkatan 2014, 2015, 2016, 2017, yang kedua mahasiswa pengguna kartu prabayar simPATI.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang terhadap kinerja aktual dan harapannya terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Rasa puas terhadap merek simPATI mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas terhadap merek.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Membeli kembali

Pengguna yang berlangganan atau melakukan pembelian ulang kartu simPATI

b. Kesesuaian harapan

Pengguna yang merasakan manfaat lebih dari kartu simPATI

c. Kesiediaan merekomendasikan

Pengguna menyarankan untuk menggunakan kartu simPATI kepada keluarga, kerabat maupun teman.

3.4.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu sikap positif pada sebuah merek untuk tetap membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain secara konsisten. Kesetiaan konsumen terhadap merek simPATI dibandingkan dengan merek kartu perdana lainnya.

Indikator yang digunakan terdiri dari:

1. Pilihan pertama

Pengguna yang tetap memilih menggunakan kartu SimPATI meskipun banyak operator lain beredar.

2. Kesetiaan

Pengguna yang mempunyai komitmen untuk tetap menggunakan kartu SimPATI

3. Berani membayar lebih

Pengguna yang tetap menggunakan kartu SimPATI meskipun banyak operator lain yang lebih murah

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari responden dengan menyebarkan angket kepada responden, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang merupakan

pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel. Angket ini berisikan sejumlah pertanyaan yang harus diisi oleh responden pada saat penelitian berlangsung.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur buku penunjang, internet, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini misalnya wawancara responden.

3.5.2 Sumber Data

Responden yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2014-2017 Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Metode Angket

Metode angket yaitu teknik pengumpulan data yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan dan pernyataan tersebut. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Pengumpulan data kuesioner ini menggunakan angket. Angket digunakan untuk mengambil data primer dari responden.

3.6.2 Metode Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel. Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini yaitu berupa transkrip wawancara.

3.6.3 Metode Observasi

Metode observasi yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti serta melakukan

pencatatan secara sistematis yang sesuai dengan tujuan penelitian guna memperoleh data yang diperlukan. Data yang diperoleh digunakan sebagai pelengkap penyusunan skripsi ini. Hasil observasi yang telah dilakukan menunjukkan banyak mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang menggunakan kartu perdana SimPATI Telkomsel.

3.6.4 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mencatat data-data sekunder yang diperlukan. Dalam penelitian ini data dokumentasi berupa hasil foto pengisian angket oleh responden.

3.7 Metode Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah pengolahan data sehingga siap untuk dianalisis. Adapun tahap-tahap pengolahan data sebagai berikut:

3.7.1 *Skoring*

Setelah tahap *editing* selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasikan data-data tersebut melalui tahap *skoring*. *Skoring* adalah kegiatan memberikan skor atau nilai terhadap data yang telah disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan tipe Skala Likert yaitu skor 1 sampai 3.

Menurut Sugiyono (2016:93) Skala Likert yaitu : “Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Penelitian diambil dari hasil angket tertutup yang diisi oleh 83 responden dengan menggunakan penentuan nilai sebagai berikut:

1. Jika responden memilih jawaban sangat setuju, skor yang diberikan adalah 3
2. Jika responden memilih jawaban setuju, skor yang diberikan adalah skor adalah 2
3. Jika responden memilih jawaban kurang setuju, skor yang diberikan adalah skor adalah 1.

3.7.2 *Editing*

Editing data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan melihat data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut. Masalah-masalah yang perlu diteliti kembali dalam melakukan *editing* data antara lain: kelengkapan pengisian kuesioner, keterbatasan bacaan, kesesuaian bacaan, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, dan keseragaman dalam satuan ukuran.

3.7.3 Tabulasi

Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Tabulasi dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan hasil penelitian dari angket yang disebarkan kepada responden ke dalam tabel sehingga data mudah dibaca dan dipahami.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat. Suatu alat ukur yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121).

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{[\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

(Sugiyono, 2016:357)

Dimana :

- r : Koefisien korelasi
- $\sum XY$: Jumlah perkalian variabel X dan Y
- $\sum X$: Jumlah nilai variabel X
- $\sum Y$: Jumlah nilai variabel Y
- $\sum X^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel X
- $\sum Y^2$: Jumlah pangkat dua nilai variabel Y
- n : Banyaknya sampel

Dasar pengambilan dari uji validitas yaitu :

1. Jika r_{xy} hasil positif dan r_{xy} hasil $> r_{tabel}$, maka butir/variabel tersebut valid
2. Jika r_{xy} hasil negatif dan r_{xy} hasil $< r_{tabel}$, maka butir/variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur yang reliabel (*reliable*, keajegan, konsisten) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121). Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.. Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* berdasarkan skala *likert*. Jika jumlah pertanyaan > 10 maka angka kritis untuk mengukur instrumen adalah 0,33. Sedangkan apabila

jumlah butir pertanyaan < 10 maka angka kritisnya adalah 0.20. nilai kritis ini nantinya akan diperbandingkan dengan nilai alpha. Rumus *cronbach alpha* adalah sebagai berikut :

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data dari hasil penelitian sehingga diperoleh satu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis inferensial dan menggunakan persamaan garis regresi sederhana.

Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:148) statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas merek sebagai variabel terikat (Y). Bentuk persamaan analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + \beta X + \varepsilon_i$$

$i = 1, 2, \dots, n$

(Sugiyono, 2016:188)

Keterangan:

Y' : Variabel terikat (loyalitas merek)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas (kepuasan konsumen)

ε_i : Komponen sisaan yang tidak diketahui nilai nya

Untuk menyelesaikan persamaan garis regresi diatas, maka harus diketahui koefisien a dan b sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N(\sum X)^2 - (\sum X)^2}$$

Penggunaan regresi linier sederhana perlu uji prasyarat sehingga persamaan regresi sederhana yang diperoleh benar-benar dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau kriterium. Adapun syarat untuk uji garis regresi sederhana yaitu terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati data normal. Cara untuk menganalisis suatu model regresi yang bebas normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar loyalitas merek yaitu sebagai berikut :

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Santoso, 2001: 212).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* sehingga dapat diketahui apakah variabel independen pada model empiris yang diuji mengikuti distribusi normal. Uji normalitas model dapat dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorof-Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Angka signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan (sig) < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis lurus). Linear dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti data memenuhi asumsi linieritas. Akan tetapi, jika nilai signifikansi $> 0,05$ menandakan asumsi linieritas tidak terpenuhi.

2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian regresi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya komponen variabel bebas (kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (loyalitas merek).

Rumus analisis varian regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{\sum xy}{\sum x^2 y^2}}$$

(Sugiyono, 2016:229)

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X)

a : bilangan koefisien prediktor (X)

x : $(x_i - \bar{x})$

y : $(y_i - \bar{y})$

Tabel 3.1 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

NO	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2016:231)

3. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen (X) sebagai variabel bebas terhadap variabel loyalitas merek (Y) sebagai variabel terikat dengan menggunakan F test.

Menurut Widarjono (2007:75), uji F ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinasi

k : banyaknya variabel bebas

n : banyaknya sampel

F : pengujian serentak

Kesimpulan :

Jika $F_{hit} \geq F_{tab}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh dari variabel X yaitu kepuasan konsumen terhadap variabel Y yaitu loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel.

Jika $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh dari variabel X yaitu kepuasan konsumen terhadap variabel Y yaitu loyalitas merek pada pengguna kartu prabayar simPATI Telkomsel.

4. Efektifitas Garis Regresi

Efektifitas garis regresi ini digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam persentase.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 (1) \times 100\% = \dots\dots\dots\%$$

(Hadi, 2004:85)

5. *Standart Error of Estimate*

Standart Error of Estimate digunakan untuk mengukur variasi nilai yang aktual garis regresinya sehingga akan diketahui tingkat representatif garis regresinya.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\Sigma(Y - Y_r)^2}{n - 2}}$$

(Hadi,2014:45)

Keterangan:

Y : y aktual

Y_r : y prediksi

n : jumlah

Untuk mempermudah mengolah dan menganalisis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan program SPSS versi 24.0 for windows.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember. Besarnya persentase pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar simPATI pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember adalah 69,3 %.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin baik loyalitas merek yang dimiliki pengguna kartu simPATI tersebut, sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka akan semakin rendah loyalitas merek yang dimiliki pengguna simPATI tersebut. Artinya semakin pengguna kartu simPATI tersebut puas dengan jaringan simPATI, puas dengan layanan yang diberikan simPATI berupa mudah mendapatkan kartu simPATI dimana saja, secara sukarela memberikan tanggapan atau rekomendasi yang baik meskipun tanpa ada yang memintanya, selalu puas dan berniat akan terus loyal atau menggunakan kartu simPATI dalam jangka lama, tidak terpikirkan untuk beralih ke operator lain selain simPATI, tidak keberatan dengan sistem penarifan yang telah diatur oleh pihak simPATI, maka hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan semakin loyal terhadap simPATI.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak sebagai berikut :

- a. Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember, hendaknya lebih bijak menggunakan kartu prabayar disesuaikan dengan kebutuhan tidak hanya sekedar membeli saja, mengkonsumsi saja, agar tidak dikategorikan perilaku konsumtif yang berlebihan.

- b. Bagi peneliti lain, hendaknya mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lain serupa dengan penelitian ini mengambil variabel lain yang tidak diteliti seperti nilai, citra, kenyamanan, garansi dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2007. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: penerbit Mitra Utama
- Assael. 2002. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Basu, S. D. dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Durianto, D. Sugiarto, dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C. H., dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Marconi, J. 1993. *Beyond Branding*. Chicago : Probus Publishing Company.
- Maulana, A. E, 2005, *Membentuk Loyalitas Konsumen*, Majalah Swa 2007.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Prilaku Konsumen (Jilid II)*. Jakarta : Erlangga
- Rangkuti, F., 2002. *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Professional*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo

Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta Bandung.

Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, F. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Yogyakarta.

Widarjono. A. 2007. *Ekonometrika: Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Edisi kedua. Bandung. Institut Teknologi Bandung.

Wijanti, T. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Elex media komputindo. Jakarta.

Jurnal :

Ahmed, Z et al. 2014. Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 5 (1): 314.

Devindiani, E. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* (Survei Pada Pengguna *Smartphone* Di Komunitas *Online Apple Dan Samsung Regional Bandung*). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. 1 (1): 151.

Mardalis, A. 2005, Meraih Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 9 (2) : 111-119.

Sari, M. K. 2012. Pengaruh “*Experiential Providers*” terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar SimPATI TELKOMSEL. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*. 1 (1).

Suwardi, 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal pengembangan humaniora*. 11 (1).

Soim, F. M. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati Di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 35 (1) : 151.

Sumber Internet :

Cek paket internetes. 2015. My Telkomsel Kemudahan Dalam https://cekpaketinternet.blogspot.com/2015/08/aplikasi-mytelkomsel-kemudahan-dalam_20.html (Diakses pada tanggal 08 Juni 2018).

Jalan Tikus. 2018. Aplikasi My Telkomsel. <https://jalantikus.com/tips/aplikasi-my-telkomsel/>. (Diakses pada tanggal 08 Juni 2018)

Pikiran Rakyat. 2017. Ini Keuntungan Menggunakan Paket Internet Simpati 4G LTE. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/09/28/ini-keuntungan-menggunakan-paket-internet-simpaty-4g-lte-410358>. (Diakses pada tanggal 02 Februari 2018).

Rachman, T. 2011. Telkomsel, Merek Terfavorit Pilihan Kaum Wanita Indonesia. http://m.republika.co.id/amp_version/lppso. (Diakses pada tanggal 02 Juni 2018)

Telkomsel. 2018. Paket SimPATI. <https://www.telkomsel.com/en/simpaty>. (diakses pada tanggal 24 Juni 2014)

Top Brand Award. 2018. Top Brand Award Index 2018 Fase 1. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2018-fase-1>. (Diakses pada tanggal 05 Mei 2018).

Warta Ekonomi. 2017. Ini Keuntungan Menggunakan Paket Internet Simpati. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/09/28/ini-keuntungan-menggunakan-paket-internet-simpaty-4g-lte-410358>. (Diakses pada tanggal 20 Februari 2018).

Pangkalan Data Pendidikan Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi. 2017. <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruan tinggi/detail/Qjk1MDdGQUItMjg3NC00RENELTIDMzctNEM5MjFDMjMxMjEw>. (Diakses pada tanggal 03 Mei 2018).

Lampiran 1

Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel (Survei pada Pengguna Kartu	Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar SimPATI Telkomsel pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi	1. Kepuasan pelanggan (X)	1. Kepuasan pelanggan - Membeli kembali - Kesesuaian harapan - Kesiediaan merekomendasikan	Responden : mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menggunakan kartu perdana SimPATI angkatan 2014-2017 berjumlah 83 mahasiswa	1. Metode penentuan lokasi menggunakan <i>purposive area</i> yaitu kampus Universitas Jember Program Studi Pendidikan Ekonomi. 2. Metode penentuan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> 3. Jenis data a. Data Primer : mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jember yang merupakan pengguna kartu perdana SimPATI Telkomsel.	diduga ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek kartu prabayar SimPATI Telkomsel pada

Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember	Angkatan 2014 – 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember?					
		2. Loyalitas Merek (Y)	2. Loyalitas Merek (Y) - Pilihan pertama - Kesetiaan - Berani membayar lebih			<p>b. Data Sekunder : literatur buku penunjang, internet, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, wawancara responden.</p> <p>4. Metode pengolahan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumentasi</p> <p>5. Metode pengolahan data menggunakan editing, skoring, dan tabulasi</p> <p>6. Uji Instrumen :</p> <p>a. Uji Validitas</p> $r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$ <p>b. Uji Reliabilitas</p> $r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$

mahasiswa
Pendidikan
Ekonomi
Angkatan
2014 – 2017
Fakultas
Keguruan
dan Ilmu
Pendidikan
Universitas
Jember?

					<p>7. Metode analisis data :</p> <p>a. Analisis regresi linier sederhana $Y = a + b X$</p> <p>b. Analisis varian garis regresi</p> $R_{xy} = \sqrt{\frac{\sum xy}{\sum x^2 y^2}}$ <p>c. Uji F</p> $F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$ <p>d. Efektivitas Garis Regresi</p> $R^2 (1) \times 100\% = \dots\%$ <p>e. Standart Error of Estimate</p> $S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_r)^2}{n - 2}}$	
--	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2**PEDOMAN PENGUMPULAN DATA**

1. Metode Angket

Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
Loyalitas mahasiswa terhadap merek SimPATI dan seberapa besar kepuasan mahasiswa menggunakan kartu SimPATI.	Pelanggan kartu SimPATI

2. Metode Wawancara

Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
Berkaitan dengan Kualitas Produk yang didapat dengan kesesuaian harapan.	Pelanggan kartu SimPATI

3. Metode Observasi

Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
Jumlah pengguna SimPATI pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.	Pelanggan kartu SimPATI

4. Metode Dokumentasi

Data Yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
Foto kegiatan penelitian.	Pelanggan kartu SimPATI

Lampiran 3

PEDOMAN ANGKET

No.	Variabel	Indikator	Butir pernyataan	Jumlah soal	Skala
1.	Kepuasan konsumen : kepuasan pelanggan merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yang terhadap kinerja aktual dan harapannya terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Rasa puas terhadap merek simPATI mengindikasikan adanya sikap dan perasaan yang positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap	a. Membeli kembali b. Kesesuaian harapan c. Kesiediaan merekomendasikan	1 s/d 7	7 soal	Likert

	produk, maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas terhadap merek.				
2.	Loyalitas merek : suatu sikap positif pada sebuah merek untuk tetap membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain secara konsisten. Kesetiaan konsumen terhadap merek simPATI dibandingkan dengan merek kartu perdana lainnya.	<ol style="list-style-type: none">1. Pilihan pertama2. Kesetiaan3. Berani membayar lebih	8 s/d14	7 soal	Likert

Lampiran 4**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth.Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel (Survei pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 – 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)”. Kami memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan jawaban pada daftar pertanyaan yang tersedia dibawah ini dengan sejujurnya.

Segala keterangan atau jawaban yang Saudara/i berikan dalam angket ini akan kami jaga kerahasiaan.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Hormat Kami

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN**I. Petunjuk Pengisian**

Untuk menjawab semua pertanyaan dibawah ini, mohon Anda memberikan jawaban sejujurnya dengan cara berikut:

- Tulislah identitas Anda pada lembar yang telah disediakan!
- Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban sesuai pilihan Anda!
- Berikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan kenyataan

Keterangan

SS	:	Sangat setuju
S	:	Setuju
KS	:	Kurang setuju

II. Data Umum Responden

- Nomor Responden : (diisi peneliti)
- Nama Lengkap :
- NIM :
- Alamat :
- Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan
- Umur :
- Nomer HP :

III. Daftar Pernyataan**Variabel X : Membeli Kembali**

No	Pernyataan	Jawaban		
		SS	S	KS
1.	Saya membeli kartu SimPATI kembali jika kartu yang saya miliki rusak/hilang.			
2.	Saya membeli jenis kartu SimPATI lain (LOOP, <i>Explore</i> , <i>Discovery Basic</i> dll) jika ada yang lebih sesuai dengan jenis paketan yang saya butuhkan.			
3.	Saya lebih suka membeli ulang pulsa untuk mendapatkan paketan yang saya inginkan daripada membeli ulang kartu simPATI.			

Variabel X : Kesesuaian Harapan

4.	Kartu SimPATI jarang atau hampir tidak pernah gangguan/ <i>trouble</i> yang mengakibatkan layanan internet terganggu.			
5.	Saya saat menggunakan kartu simPATI tidak ada kendala sinyal terputus meskipun di daerah terpencil karena jaringan kartu SimPATI sangat luas.			

Variabel X : Kesiediaan Merekomendasikan

6.	Saya menceritakan pengalaman baik saya berlangganan SimPATI kepada keluarga, kerabat maupun teman saya.			
7.	Saya sering memantau program promo SimPATI di media sosial dan <i>men-share</i> kembali ke akun media sosial saya.			

Variabel Y : Pilihan Pertama

8.	Saya akan membeli kartu simPATI lagi jika saya akan mencari <i>simcard</i> baru dikemudian hari.			
9.	Saya selalu menggunakan kartu SimPATI untuk paket data internet karena tidak membutuhkan <i>loading</i> lama untuk <i>browsing</i> internet.			

10.	Saya enggan menggunakan kartu lain selain SimPATI karena jaringan operator lain tidak se bagus SimPATI.			
-----	---	--	--	--

Variabel Y : Kesetiaan

11.	Saya akan tetap menggunakan kartu perdana SimPATI meskipun banyak promo dari operator lain diluar sana			
12.	Saya mempunyai komitmen untuk tetap menggunakan kartu SimPATI dan tidak berpindah ke merek lain			

Variabel Y : Berani Membayar Lebih

13.	Selama kualitas komunikasi memuaskan/ tidak terputus-putus saya tidak keberatan dengan sistem penarifan yang ada			
14.	Saya bersedia tetap menggunakan kartu SimPATI meskipun mahal karena jaringan yang diberikan sangat cepat dan jangkauannya luas			

Lampiran 5**PEDOMAN WAWANCARA****A. Informasi Mengenai Responden**

1. Siapa nama anda?
2. Berapa NIM anda?
3. Berapa nomer yang bisa dihubungi?
4. Berapa lama anda menggunakan kartu SimPATI?

B. Informasi Mengenai Kepuasan Konsumen

1. Apa alasan anda berlangganan simPATI?
2. Untuk apa saja anda biasanya menggunakan kartu simPATI?
3. Bagaimana kualitas jaringan SimPATI Telkomsel di daerah tempat tinggal anda sekarang?
4. Menurut anda apakah jaringan SimPATI sudah terjangkau di daerah terpencil?
5. Menurut anda apakah harga yang ditawarkan SimPATI sesuai dengan manfaat yang diterima?
6. Dimana saja anda temukan promosi-promosi simPATI?

C. Informasi Mengenai Loyalitas Merek

1. Apa kendala anda selama menggunakan kartu SimPATI?
2. Apakah anda berniat untuk beralih ke operator lain selain SimPATI?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai banyaknya operator lain yang menawarkan harga dibawah SimPATI?

Lampiran 6**TRANSKRIP WAWANCARA**

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pelanggan simPATI.

Responden 1

Peneliti : Apa alasan anda berlangganan simPATI?

Responden : *Saya memilih berlangganan simPATI karena sinyalnya bagus mbak, jarang mengalami trouble, saya pernah mencoba kartu lain tapi masih enakan pakek simPATI, selain itu koneksi internetnya cepat daripada operator-operator lain.*

Peneliti : Untuk apa saja anda biasanya menggunakan SimPATI?

Responden : *biasanya saya gunakan untuk browsing internet, nonton video, buat mengerjakan tugas kayak download jurnal, skripsi, buku, buat update dan posting di sosial media*

Peneliti : Berapa lama anda menggunakan kartu SimPATI?

Responden : *kurang lebih 3 tahunan mbak*

Peneliti : Bagaimana kualitas jaringan SimPATI Telkomsel di daerah tempat tinggal anda sekarang?

Responden : *cukup bagus mbak, didaerah kampus tergolong kotanya, jadi gak ada masalah atau sulit jaringan disini.*

Peneliti : Menurut anda apakah jaringan SimPATI sudah terjangkau di daerah terpencil?

Responden : *menurut saya iya*

Peneliti : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan SimPATI sesuai dengan manfaat yang diterima?

Responden : *Iya mbak, kartu simPATI kan tergolong mahal dibandingkan dengan operator lain tapi tidak apa-apa sinyalnya bagus, jaringan*

*ada dimana-mana jadi tidak susah kalsu misalnya lagi didesa-
desa.*

Peneliti : Apa kendala anda selama menggunakan kartu SimPATI?

Responden : *gak ada mbak*

Peneliti : Dimana saja anda temukan promosi-promosi simPATI?

Responden : *Saya sering melihat iklan simPATI di iklan TV, pamflet di pinggir
jalan, Sosial Media*

Peneliti : Apakah anda berniat untuk beralih ke operator lain selain
SimPATI?

Responden : *tidak mbak, udah kebiasaan menggunakan simPATI, kalau mau
ganti takutnya kalau dibuat internetan lemot.*

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda mengenai banyaknya operator lain
yang menawarkan harga dibawah SimPATI?

Responden : *selama koneksi internetnya tidak terganggu tidak masalah mbak
meskipun agak mahal, sepertinya harganya gak beda terlalu jauh.*

TRANSKRIP WAWANCARA

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pelanggan simPATI.

Responden 2

Peneliti : Apa alasan anda berlangganan simPATI?

Responden : *karena tidak ada kendala sinyal mbak, kalau mengirim pesan seperti sms, whatsapp ataupun fitur chatting lainnya itu cepet masuk dan cepet terkirimnya.*

Peneliti : Untuk apa saja anda biasanya menggunakan SimPATI?

Responden : *jelasnya untuk fitur-fitur sosial media ya mbak, selain itu browsing internet, kalau simPATI itu kalau dipaket browsing, mengerjakan tugas itu enak cepet koneksinya,*

Peneliti : Berapa lama anda menggunakan kartu SimPATI?

Responden : *lama, 4 tahunan itu sepertinya*

Peneliti : Bagaimana kualitas jaringan SimPATI Telkomsel di daerah tempat tinggal anda sekarang?

Responden : *bagus mbak.*

Peneliti : Menurut anda apakah jaringan SimPATI sudah terjangkau di daerah terpencil?

Responden : *iya mbak.*

Peneliti : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan SimPATI sesuai dengan manfaat yang diterima?

Responden : *iya meskipun harganya mahal tapi kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan saya.*

Peneliti : Apa kendala anda selama menggunakan kartu SimPATI?

Responden : *karena harga paketannya agak mahal jadi kadang susah mau ngisi paketan lagi.*

Peneliti : Dimana saja anda temukan promosi-promosi simPATI?

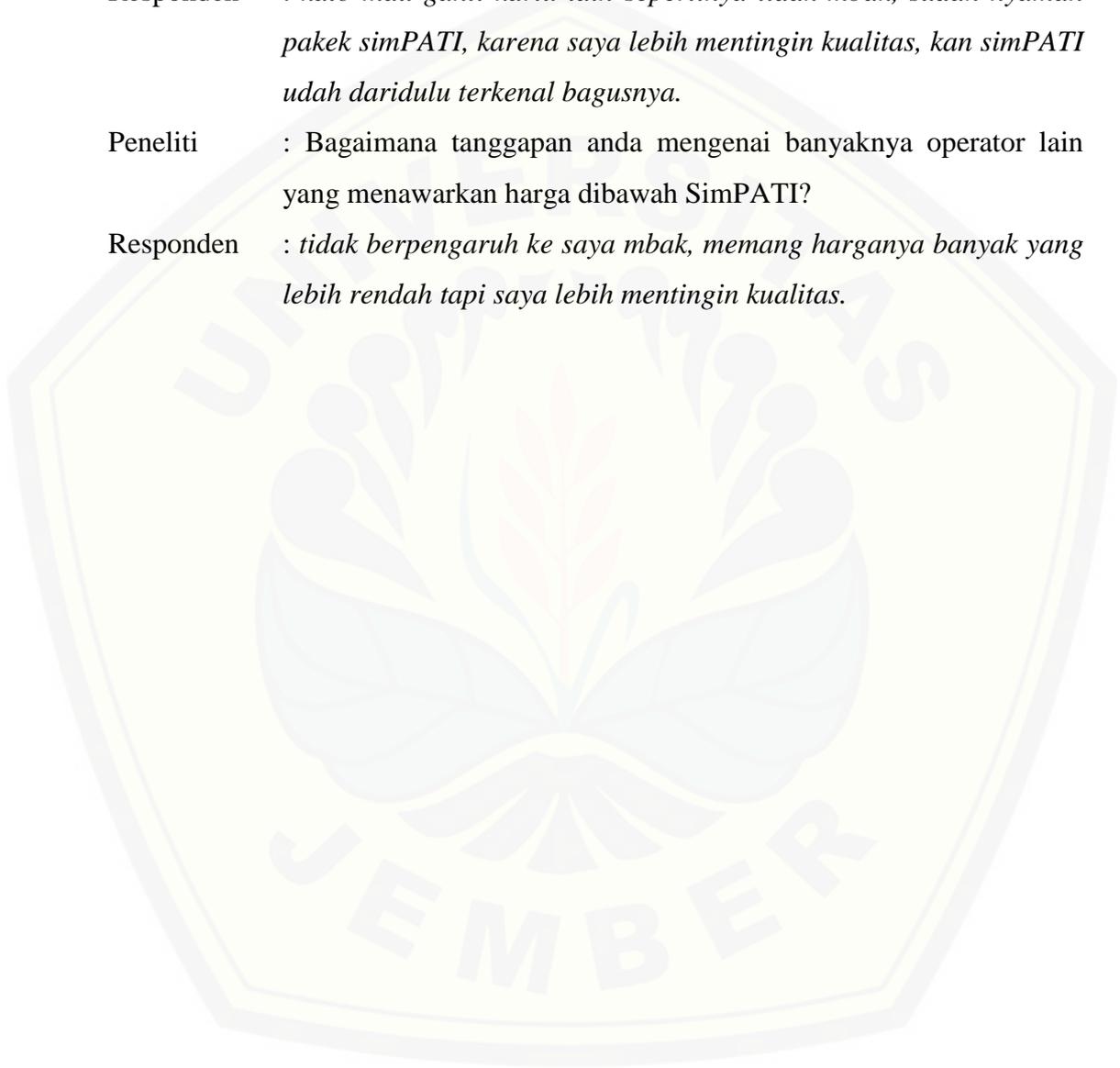
Responden : *paling sering di Instagram, Facebook, di jalan-jalan kan sering terpampang pamfletnya simPATI*

Peneliti : Apakah anda berniat untuk beralih ke operator lain selain SimPATI?

Responden : *kalo mau ganti kartu lain sepertinya tidak mbak, sudah nyaman pakek simPATI, karena saya lebih mentingin kualitas, kan simPATI udah daridulu terkenal bagusnya.*

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda mengenai banyaknya operator lain yang menawarkan harga dibawah SimPATI?

Responden : *tidak berpengaruh ke saya mbak, memang harganya banyak yang lebih rendah tapi saya lebih mentingin kualitas.*



TRANSKRIP WAWANCARA

Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu pelanggan simPATI.

Responden 3

- Peneliti : Apa alasan anda berlangganan simPATI?
- Responden : *alasan saya karena simPATI udah terkenal dari dulu sinyalnya terjangkau dimana saja*
- Peneliti : Untuk apa saja anda biasanya menggunakan SimPATI?
- Responden : *enaknya simPATI itu buat buka fitur sosial media itu cepet, cepet terkirim dan cepet ktrimanya, selain itu buat download film video MP3 atau lainnya tidak ada masalah sama kecepatannya.*
- Peneliti : Berapa lama anda menggunakan kartu SimPATI?
- Responden : *lupa mbak, pokok dari zaman sekolah dulu sudah menggunakan simPATI, lebih 5 tahunan sepertinya.*
- Peneliti : Bagaimana kualitas jaringan SimPATI Telkomsel di daerah tempat tinggal anda sekarang?
- Responden : *lancar gak pernah susah sinyal disini dikotanya mbk*
- Peneliti : Menurut anda apakah jaringan SimPATI sudah terjangkau di daerah terpencil?
- Responden : *iya sudah*
- Peneliti : Menurut anda apakah harga yang ditawarkan SimPATI sesuai dengan manfaat yang diterima?
- Responden : *sesuai mbak, karena kualitas yang diberikan memuaskan saya jadi saya tidak keberetan dengan sistem penarifan yang ada*
- Peneliti : Apa kendala anda selama menggunakan kartu SimPATI?
- Responden : *tidak ada mbak, masih enak-enak saja selama ini aku menggunakan (simPATI).*
- Peneliti : Dimana saja anda temukan promosi-promosi simPATI?

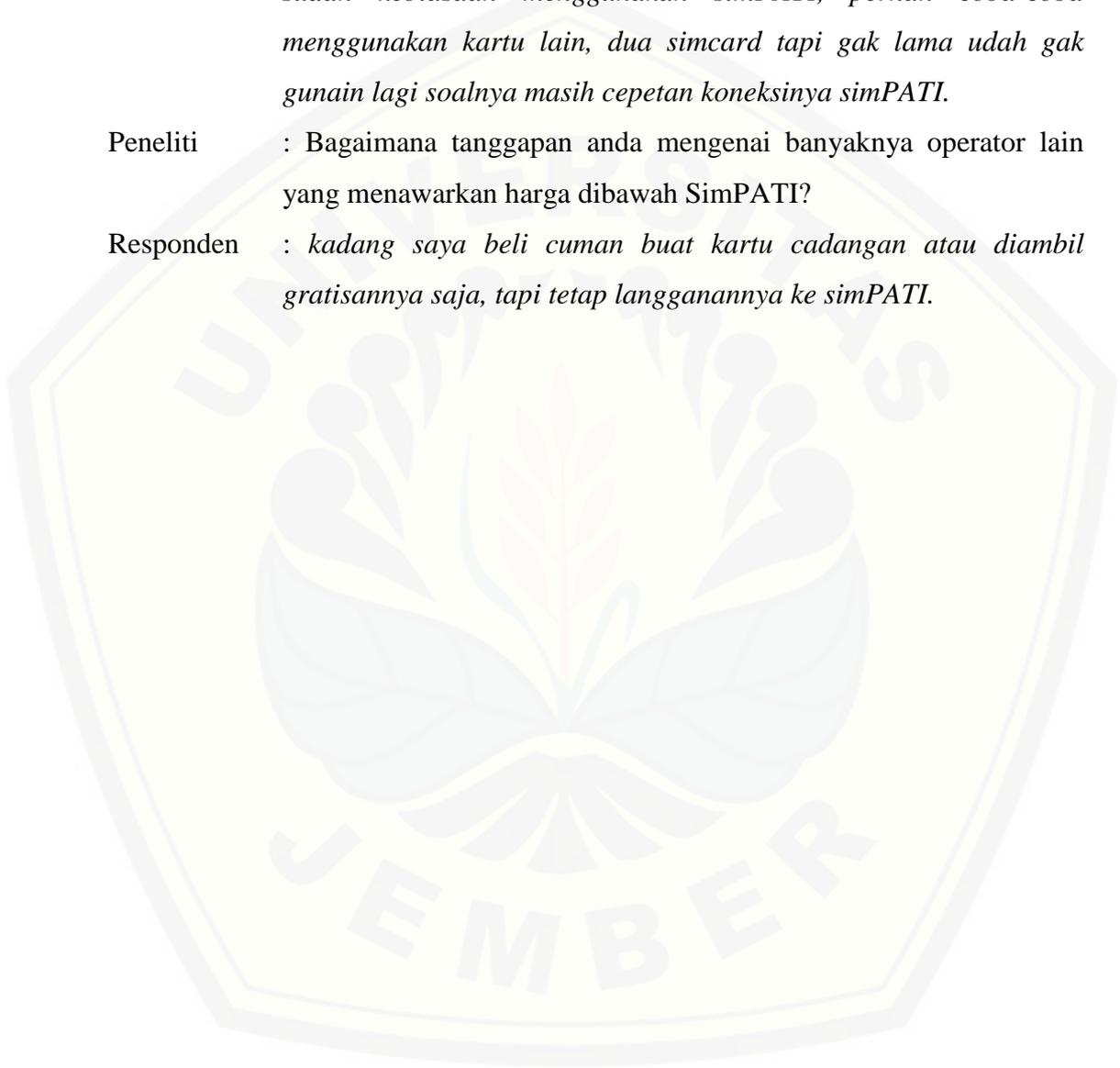
Responden : *di Sosial Media, iklan TV*

Peneliti : Apakah anda berniat untuk beralih ke operator lain selain SimPATI?

Responden : *belum terpikirkan untuk beralih ke operator lain mbak, selama ini sudah kebiasaan menggunakan simPATI, pernah coba-coba menggunakan kartu lain, dua simcard tapi gak lama udah gak gunain lagi soalnya masih cepetan koneksinya simPATI.*

Peneliti : Bagaimana tanggapan anda mengenai banyaknya operator lain yang menawarkan harga dibawah SimPATI?

Responden : *kadang saya beli cuman buat kartu cadangan atau diambil gratisannya saja, tapi tetap langganannya ke simPATI.*



Lampiran 7

Daftar Responden

No.	NIM	Jenis Kelamin	Umur
1.	140210301038	Perempuan	22
2.	140210301092	Perempuan	22
3.	140210301071	Laki-laki	24
4.	140210301028	Perempuan	22
5.	140210301074	Perempuan	22
6.	140210301082	Perempuan	22
7.	140210301012	Perempuan	22
8.	140210301034	Perempuan	22
9.	140210301017	Perempuan	23
10.	140210301023	Perempuan	22
11.	140210301067	Perempuan	22
12.	140210301089	Perempuan	22
13.	140210301011	Perempuan	22
14.	140210301084	Laki-laki	21
15.	140210301073	Perempuan	22
16.	140210301035	Perempuan	22
17.	140210301050	Laki-laki	24
18.	140210301048	Perempuan	22
19.	140210301058	Perempuan	22
20.	140210301086	Perempuan	22
21.	140210301014	Perempuan	22
22.	140210301078	Perempuan	22
23.	140210301066	Perempuan	22
24.	140210301020	Perempuan	22
25.	140210301019	Perempuan	22
26.	140210301072	Perempuan	22
27.	140210301085	Perempuan	21
28.	140210301090	Perempuan	22
29.	140210301010	Perempuan	22
30.	140210301022	Perempuan	22
31.	140210301049	Perempuan	22
32.	140210301002	Perempuan	22
33.	140210301009	Perempuan	22
34.	140210301039	Perempuan	21
35.	140210301006	Perempuan	23
36.	150210301054	Perempuan	23
37.	150210301059	Perempuan	22
38.	150210301082	Perempuan	22
39.	150210301045	Perempuan	20
40.	150210301078	Perempuan	21

41.	150210301053	Perempuan	21
42.	150210301057	Perempuan	21
43.	150210301096	Perempuan	22
44.	150210301048	Laki-laki	21
45.	150210301055	Perempuan	21
46.	150210301047	Perempuan	21
47.	150210301052	Perempuan	22
48.	150210301013	Laki-laki	21
49.	150210301029	Laki-laki	21
50.	150210301079	Perempuan	21
51.	150210301009	Laki-laki	21
52.	150210301063	Perempuan	21
53.	150210301018	Perempuan	21
54.	160210301048	Laki-laki	23
55.	160210301059	Perempuan	21
56.	160210301025	Perempuan	21
57.	160210301078	Perempuan	21
58.	160210301081	Perempuan	21
59.	170210301027	Perempuan	20
60.	170210301001	Perempuan	20
61.	170210301047	Perempuan	20
62.	170210301043	Perempuan	20
63.	170210301095	Perempuan	19
64.	170210301004	Perempuan	20
65.	170210301025	Perempuan	20
66.	170210301004	Perempuan	20
67.	170210301060	Perempuan	20
68.	170210301006	Laki-laki	19
69.	170210301035	Laki-laki	20
70.	170210301093	Perempuan	20
71.	170210301011	Laki-laki	20
72.	170210301001	Perempuan	20
73.	170210301036	Laki-laki	20
74.	170210301021	Perempuan	20
75.	170210301039	Laki-laki	20
76.	170210301078	Laki-laki	20
77.	170210301046	Perempuan	19
78.	170210301079	Perempuan	20
79.	170210301044	Perempuan	20
80.	170210301040	Perempuan	20
81.	170210301009	Perempuan	20
82.	170210301060	Perempuan	20
83.	170210301067	Perempuan	20

Sumber : Form Kuesioner Responden

Lampiran 8

DATA HASIL REKAPITULASI KUESIONER

NO.	Kepuasan Pelanggan (X)							Jumlah
	A			B		C		
1	3	3	3	3	3	1	3	19
2	2	3	3	3	3	3	2	19
3	1	3	3	3	3	3	1	17
4	2	2	2	2	2	2	2	14
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	2	2	2	2	2	1	2	13
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	2	3	3	3	3	1	2	17
9	3	1	1	1	1	3	3	13
10	1	1	1	1	1	2	1	8
11	3	3	3	3	3	2	3	20
12	2	3	3	3	3	3	2	19
13	3	2	2	2	2	3	3	17
14	1	3	2	2	2	1	1	12
15	3	3	3	3	3	1	3	19
16	1	1	1	1	1	3	1	9
17	1	3	3	3	3	3	1	17
18	3	1	1	1	1	2	3	12
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	1	2	2	2	2	2	1	12
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	2	3	3	3	3	3	2	19
23	3	1	1	1	1	3	3	13
24	3	2	2	2	2	1	3	15
25	3	2	2	2	2	3	1	15
26	2	3	3	3	3	1	3	18
27	1	3	3	3	3	2	1	16
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	2	3	3	3	3	3	3	20
30	1	2	2	2	2	3	2	14
31	2	1	1	1	1	3	2	11
32	3	3	3	3	3	3	3	21
33	1	2	2	2	2	3	2	14
34	3	1	1	1	1	3	3	13
35	1	2	2	2	2	2	1	12

36	2	3	3	3	3	1	2	17
37	2	3	3	3	3	2	2	18
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	1	3	3	3	3	1	1	15
40	3	3	3	3	3	2	3	20
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	2	2	2	2	2	3	2	15
43	3	1	1	1	1	3	3	13
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	1	1	1	1	1	2	1	8
46	1	2	2	2	2	2	1	12
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	2	3	3	3	3	3	2	19
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	1	2	2	2	2	2	1	12
51	2	3	3	3	3	3	2	19
52	3	3	3	3	3	3	3	21
53	1	2	2	2	2	2	1	12
54	1	1	1	1	1	1	1	7
55	2	3	3	3	3	3	2	19
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	2	3	3	3	3	3	3	20
58	1	1	1	1	1	1	1	7
59	2	3	3	3	3	3	2	19
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	2	3	3	3	3	3	2	19
63	2	2	2	2	2	2	3	15
64	1	2	2	2	2	2	1	12
65	3	3	3	3	3	3	3	21
66	2	3	3	3	3	3	3	20
67	3	3	3	3	3	3	3	21
68	3	3	3	3	3	3	3	21
69	1	3	3	3	3	3	1	17
70	3	2	2	2	2	2	3	16
71	3	3	3	3	3	3	3	21
72	2	2	2	2	1	2	2	13
73	3	1	1	1	3	1	1	11
74	2	3	3	3	3	3	2	19
75	1	1	1	1	2	1	1	8
76	3	3	3	3	2	3	3	20

77	3	3	3	3	3	3	3	21
78	1	3	3	2	3	3	1	16
79	2	3	3	3	3	3	2	19
80	2	1	1	2	3	1	2	12
81	3	1	1	1	2	1	3	12
82	3	3	3	3	2	3	3	20
83	3	2	2	2	2	2	3	16

NO	Loyalitas Merek (Y)							Jumlah
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	2	3	3	20
3	3	3	3	3	1	3	3	19
4	2	2	2	3	2	2	2	15
5	3	3	3	3	3	3	3	21
6	2	2	2	3	2	2	2	15
7	3	3	3	3	3	3	3	21
8	3	3	3	3	2	3	3	20
9	1	1	1	2	3	1	1	10
10	1	1	1	2	1	1	1	8
11	3	3	3	3	3	3	3	21
12	3	3	3	3	2	3	3	20
13	2	2	2	3	3	2	2	16
14	2	3	3	3	1	3	3	18
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	1	1	1	3	2	1	1	10
17	3	3	3	3	1	3	3	19
18	1	1	1	2	1	1	1	8
19	3	3	3	3	3	3	3	21
20	2	2	2	1	1	3	3	14
21	3	3	3	1	3	2	2	17
22	3	3	3	2	2	3	3	19
23	1	1	1	2	3	1	1	10
24	2	2	2	3	3	2	2	16
25	2	3	3	3	3	2	2	18
26	3	3	3	3	2	3	3	20
27	3	3	3	3	1	3	3	19
28	3	3	3	2	3	3	3	20
29	3	2	2	1	2	3	3	16
30	2	1	1	3	1	2	2	12
31	1	3	3	3	2	1	1	14

32	3	2	2	3	3	3	3	19
33	2	1	1	3	1	2	2	12
34	1	3	3	3	3	1	1	15
35	2	1	1	3	1	3	2	13
36	3	2	2	3	2	3	3	18
37	3	2	2	3	3	3	3	19
38	3	3	3	2	3	3	3	20
39	3	1	1	1	1	3	3	13
40	3	3	3	2	3	3	3	20
41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	2	2	2	3	2	2	2	15
43	1	3	3	3	2	1	1	14
44	3	3	3	1	3	3	3	19
45	1	1	1	1	2	1	1	8
46	2	1	1	3	2	2	2	13
47	3	3	3	3	3	3	3	21
48	3	2	2	3	1	3	3	17
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	2	1	1	3	1	3	3	14
51	3	2	2	3	2	3	3	18
52	3	3	3	2	3	3	3	20
53	1	1	1	2	2	2	2	11
54	1	1	1	1	1	1	1	7
55	2	2	2	3	2	3	3	17
56	3	3	3	3	3	3	3	21
57	3	2	2	3	3	3	3	19
58	3	1	1	3	2	1	1	12
59	3	2	2	3	2	3	3	18
60	3	3	3	3	1	3	3	19
61	2	3	3	3	3	3	3	20
62	1	2	2	2	1	3	3	14
63	3	2	2	1	2	2	2	14
64	3	1	1	3	3	2	2	15
65	3	3	3	2	3	3	3	20
66	3	2	2	3	3	3	3	19
67	1	3	3	3	2	3	3	18
68	2	3	3	3	1	3	3	18
69	1	1	1	3	3	3	3	15
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	3	3	3	3	2	3	3	20
72	1	2	2	2	3	2	2	14

73	3	3	3	1	2	1	1	14
74	3	3	3	3	3	3	3	21
75	2	2	3	3	1	3	1	15
76	2	3	2	3	3	3	3	19
77	3	3	1	3	1	3	3	17
78	3	1	3	3	2	3	3	18
79	3	2	3	3	3	3	3	20
80	1	2	2	1	2	1	1	10
81	1	3	2	1	1	1	1	10
82	3	3	3	3	3	3	3	21
83	2	3	3	2	3	2	2	17



Lampiran 9

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Correlation

		Skor Total			Skor Total
X1.1	Pearson Correlation	,550**	Y1.1	Pearson Correlation	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)	,000
	N	83		N	83
X1.2	Pearson Correlation	,891**	Y1.2	Pearson Correlation	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)	,000
	N	83		N	83
X1.3	Pearson Correlation	,899**	Y1.3	Pearson Correlation	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)	,000
	N	83		N	83
X2.1	Pearson Correlation	,893**	Y2.1	Pearson Correlation	,364**
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)	,001
	N	83		N	83
X2.2	Pearson Correlation	,807**	Y2.2	Pearson Correlation	,474**
	Sig. (2-tailed)	,000		Sig. (2-tailed)	,000

	N	83
X3.1	Pearson Correlation	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
X3.2	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83

	N	83
Y3.1	Pearson Correlation	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83
Y3.2	Pearson Correlation	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	83

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Lampiran 10

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Realibility

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded		,0
	Total	83	100,0

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	14,35	13,620	,442	,877
X1.2	14,13	11,946	,818	,826
X1.3	14,14	11,833	,844	,822
X2.1	14,14	11,906	,850	,822
X2.2	14,11	12,659	,721	,840
X3.1	14,13	14,116	,383	,883
X3.2	14,31	13,169	,514	,868

a. Listwise deleted based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100,0
	Excluded		,0
	Total	83	100,0

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	14,30	10,652	,654	,785
Y1.2	14,36	10,746	,631	,789
Y1.3	14,36	10,551	,674	,781
Y2.1	14,10	12,698	,297	,839
Y2.2	14,46	12,446	,288	,845
Y3.1	14,18	10,540	,720	,774
Y3.2	14,22	10,391	,737	,771

a. Listwise deleted based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	7

Lampiran 11

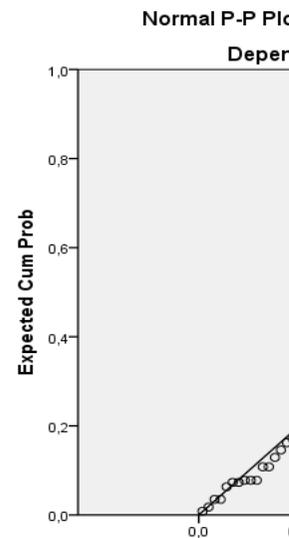
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12773080
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,062
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,766
Asymp. Sig. (2-tailed)		,601

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 12

UJI LINEARITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Loyalitas Merek *	83	100,0%	0	,0%	83	100,0%
Kepuasan Pelanggan						

Report

Loyalitas Merek

Kepuasan Pelanggan	Mean	N	Std. Deviation
7	9,50	2	3,536
8	10,33	3	4,041
9	10,00	1	.
11	14,00	2	,000
12	12,60	10	2,914
13	13,00	6	2,366
14	13,00	3	1,732
15	15,20	5	1,924
16	19,33	3	1,528
17	17,83	6	1,941
18	19,50	2	,707
19	18,83	12	2,125
20	19,29	7	1,704

21	19,57	21	1,434
Total	16,66	83	3,839

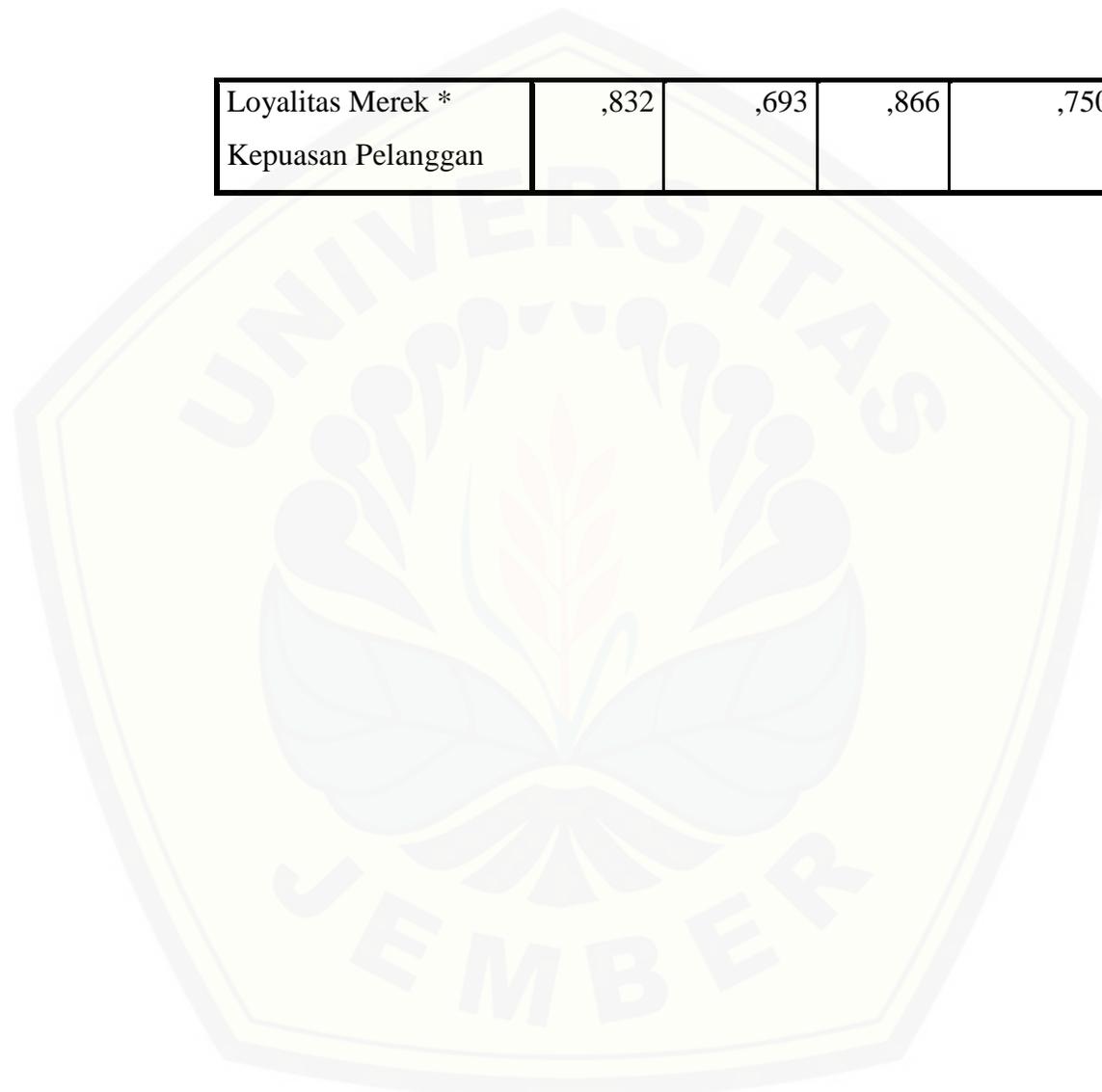
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Merek * Kepuasan Pelanggan	Between Groups (Combined)	905,949	13	69,688	15,890	,000
	Linearity	837,321	1	837,321	190,926	,000
	Deviation from Linearity	68,629	12	5,719	1,304	,236
	Within Groups	302,605	69	4,386		
	Total	1208,554	82			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
--	---	-----------	-----	-------------

Loyalitas Merek *	,832	,693	,866	,750
Kepuasan Pelanggan				



Lampiran 13

HASIL ANALISIS INFERENSIAL**Variable Entered/Removed^a**

Model	Variable Entered	Variable Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan		Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Merek
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 ^a	,693	,689	2,141

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	837,321	1	837,321	182,696	,000 ^a
	Residual	371,234	81	4,583		
	Total	1208,554	82			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,867	,975		3,964	,000
	Kepuasan Pelanggan	,770	,057	,832	13,517	,000

a. Dependent

Variable:

Loyalitas

Merek

Lampiran 14

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Lia Indah Wahyuni
 NIM/ Angkatan : 140210301032/ 2014
 Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel (Survei pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)
 Pembimbing I : Dra.Sri Wahyuni, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Senin/4 Desember 2017	Pengajuan Judul	SP
2.	Rabu/20 Desember 2017	ACC Judul	SP
3.	Jummi/9 Februari 2018	Bimbingan BAB 1, 2 dan 3	SP
4.	Senin/26 Februari 2018	Bimbingan BAB 1, 2 dan 3	SP
5.	Kamis/08 Maret 2018	Bimbingan BAB 1, 2 dan 3	SP
6.	Kamis/09 Maret 2018	Bimbingan BAB 1, 2 dan 3	SP
7.	Kamis/5 April 2018	Revisi Seminar	SP
8.	Rabu/9 Mei 2018	Revisi Seminar Proposal	SP
9.	Rabu/6 Juni 2018	Bimbingan BAB 4,5	SP
10.	Kamis/28 Juni 2018	Bimbingan BAB 4,5	SP
11.	Senin/9 Juli 2018	Bimbingan BAB 4,5	SP
12.	Selasa/10 Juli 2018	Bimbingan BAB 4,5	SP
13.	Rabu/11 Juli 2018	Revisi Judul	SP
14.			
15.			

Catatan:

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Lia Indah Wahyuni
NIM/ Angkatan : 140210301032/ 2014
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel (Survei pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 – 2017 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)
Pembimbing II : Drs. Joko Widodo, M.M

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Kamis / 7 Desember 2017	Pengajuan Judul	[Signature]
2.	Rabu / 20 Desember 2017	ACC Judul	[Signature]
3.	Senin / 27 Februari 2018	Bimbingan BAB 1, 2 dan 3	[Signature]
4.	Rabu / 14 Maret 2018	Bimbingan BAB 1, 2, dan 3	[Signature]
5.	Senin / 3 April 2018	Bimbingan BAB 1, 2, dan 3	[Signature]
6.	Rabu / 11 April 2018	Acc Seminar	[Signature]
7.	Kamis / 28 Juni 2018	Bimbingan BAB 4, 5	[Signature]
8.	Jumat / 06 Juli 2018	Bimbingan BAB 4, 5	[Signature]
9.	Senin / 09 Juli 2018	Acc Ujian Skripsi	[Signature]
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran 15

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37, Kampus Bumi Tegalboto, Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738, Faximile: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor 4318/UN25.1.5/LT/2018
Lampiran :-
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

04 JUN 2018

Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Jember
di Jember

Dalam rangka memperoleh data-data yang diperlukan untuk penyusunan Skripsi, mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Lia Indah Wahyuni
NIM : 140210301032
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Bermaksud melaksanakan Penelitian tentang "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel (Studi kasus pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)", di program studi yang Saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



Prof. Dr. Suratno, M.Si.
NIP. 196706251992031003

Lampiran 16

DOKUMENTASI PENELITIAN



Lampiran 17

TABEL
Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,226	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,224	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,224	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,215	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,217	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,210	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	87	0,209	0,276
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	90	0,207	0,270
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	95	0,202	0,263
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	100	0,195	0,256
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	125	0,176	0,230
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	150	0,159	0,210
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	175	0,148	0,194
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	200	0,138	0,181
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	300	0,113	0,148
19	0,456	0,575	43	0,401	0,389	400	0,098	0,128
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	500	0,088	0,115
21	0,433	0,549	45	0,244	0,380	600	0,080	0,105
22	0,423	0,537	46	0,231	0,376	700	0,074	0,097
23	0,413	0,526	47	0,238	0,372	800	0,070	0,091
24	0,404	0,515	48	0,224	0,368	900	0,065	0,086
25	0,396	0,505	49	0,221	0,364	1000	0,062	0,081
26	0,388	0,496	50	0,229	0,361			

Lampiran 18

NILAI PEDOMAN F TABEL
Nilai-nilai Kritis F
untuk tingkat kepercayaan 95 %, alpha = 0.05

df2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3
3	10.13	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.05
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.12	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.49	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.6	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.81
18	4.414	3.555	3.16	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.74
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.84	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.64
24	4.26	3.403	3.009	2.776	2.621

25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.21	3.354	2.96	2.728	2.572
28	4.196	3.34	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.69	2.534
31	4.16	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.13	3.276	2.883	2.65	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.47
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.6	2.443
42	4.073	3.22	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.2	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.57	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404
50	4.034	3.183	2.79	2.557	2.4
51	4.03	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.55	2.393
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.02	3.168	2.776	2.543	2.386

55	4.016	3.165	2.773	2.54	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.38
57	4.01	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.15	2.758	2.525	2.368
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366
62	3.996	3.145	2.753	2.52	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.14	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.74	2.507	2.35
69	3.98	3.13	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.73	2.497	2.34
74	3.97	3.12	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.49	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.72	2.487	2.33
80	3.96	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.48	2.323

85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319
88	3.949	3.1	2.708	2.475	2.318
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313
93	3.943	3.094	2.703	2.47	2.312
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311
95	3.941	3.092	2.7	2.467	2.31
96	3.94	3.091	2.699	2.466	2.309
97	3.939	3.09	2.698	2.465	2.308
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305

Lampiran 19

DAFTAR ISTILAH

A

Award

Sebuah penghargaan yang diberikan oleh National academy of recording arts and sciences di amerka serikat untuk mengakui prestasi yang luar biasa dalam industri musik

B

Brand

Segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan, semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Browsing

Suatu aktivitas yang dilakukan didalam media internet dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak yang bernama *web browser* atau sering disebut dengan *browser* saja.

C

Covinience sampling

Pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil / terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat

E

Editing

Penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan melihat data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut.

F

Feature Aspek, kualitas, atau ciri khas yang menonjol sehingga menjadi daya tarik sesuatu produk.

G

Gadget Suatu perangkat yang memiliki fungsi lebih spesifik, bersifat praktis dan dirancang dengan teknologi canggih.

M

Market Leader Perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin.

P

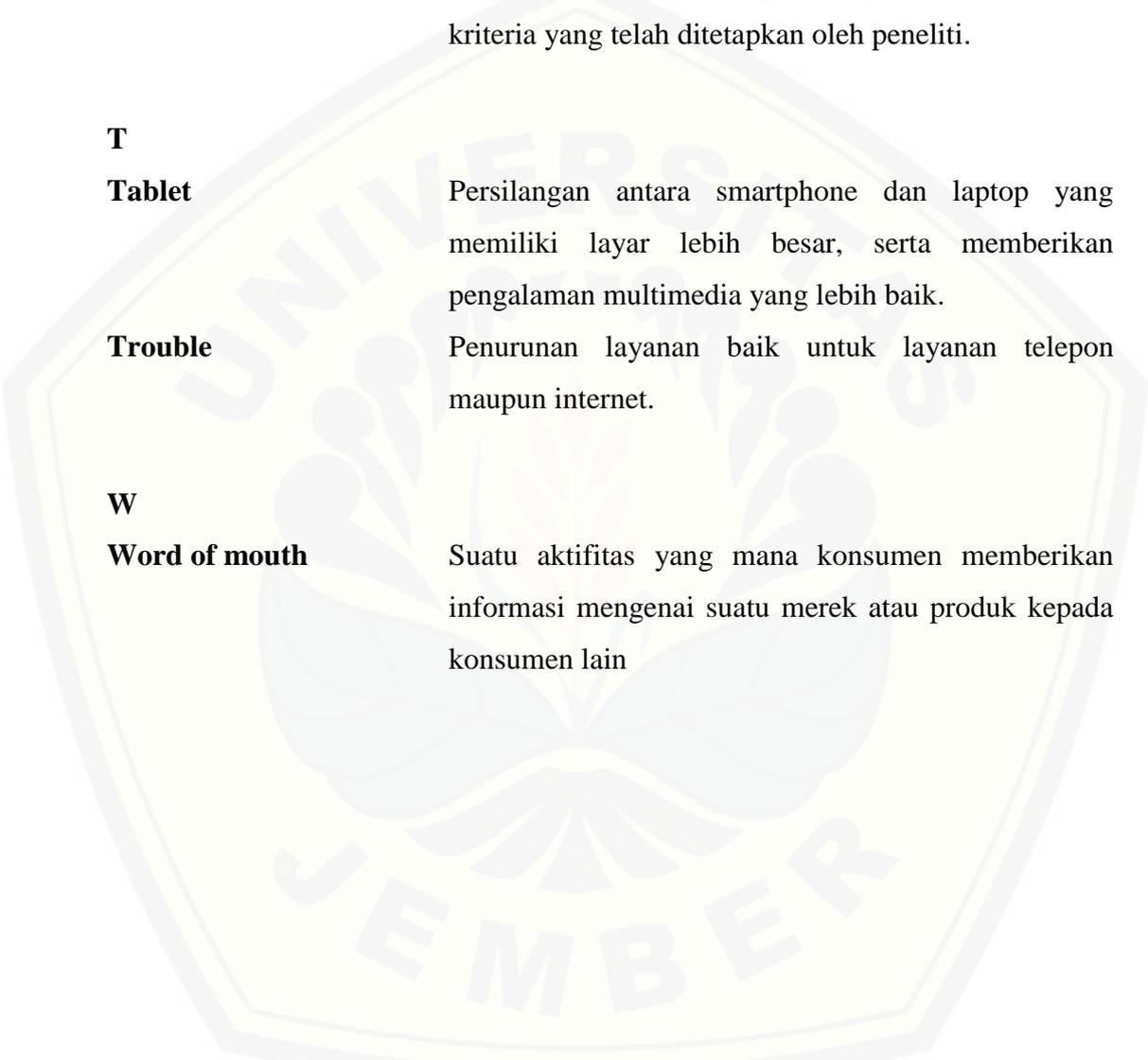
Pra survey Metode pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan.

Purposive area Daerah penelitian yang ditentukan pada suatu tempat tertentu dengan sengaja yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Purposive sampling Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

S

Simcard Kartu SIM (*Subscriber Identity Module*) merupakan sebuah kartu pintar seukuran prangko yang ditaruh di telepon genggam yang menyimpan kunci pengenalan jasa telekomunikasi.



Smartphone	Telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer.
Skoring	Kegiatan memberikan skor atau nilai terhadap data yang telah disebarkan kepada responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.
T	
Tablet	Persilangan antara smartphone dan laptop yang memiliki layar lebih besar, serta memberikan pengalaman multimedia yang lebih baik.
Trouble	Penurunan layanan baik untuk layanan telepon maupun internet.
W	
Word of mouth	Suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain

Lampiran 20**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****B. Identitas**

1. Nama : Lia Indah Wahyuni
2. Tempat, tanggal lahir : Jember, 27 April 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Nama Orang Tua
 - a. Ibu : Siti Komariyah
 - b. Ayah : Alm. Ahmad Sobir
6. Alamat : Dusun Gayam RT/RW 003/006,
Kaliwining -Rambipuji, Jember, Jawa Timur
Rambipuji, Jember
7. Email : liindahwahyu@gmail.com

C. Pendidikan

No.	Sekolah	Tempat	Tahun
1	SDN Kaliwining 6	Jl Darmawangsa Gang Lumbung - Kaliwining Rambipuji Jember	2008 – 2010
2	SMPN 1 Rambipuji	Jl. Dr. Soetomo No. 1 Rambipuji - Jember	2010 – 2012
3	SMAN 1 Rambipuji	Jl Durian No. 30 Pecoro Rambipuji - Jember	2012 – 2014