ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KARTU PAKET INTERNET AXIS DI KABUPATEN ACEH BARAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

HILDA LILIANUR
NIM : 1805906020057

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2022

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KARTU PAKET INTERNET AXIS DI KABUPATEN ACEH BARAT

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH :

HILDA LILIANUR
NIM : 1805906020057

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
MEULABOH, ACEH BARAT
2022

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59
Telp.: 0655-7110535
Laman : www.utu.ac.id Email : ekonomi@utu.ac.id

Meulaboh, 24 Juni 2022

Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Hilda Lilianur
Nim : 1805906020057

Dengan Judul : **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama

Yusnaidi,S.Sos.,M.Comm (Mkt)
NIP : 198205152015041001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. T. Zulham, S.E., M. Si
NIP : 196002121989031003

Ketua Program Studi Manajemen

Muzakir, S.E., M.Sc
NIP : 199111112019031011

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
Kampus UTU, Meulaboh, Aceh Barat 23615; PO BOX 59
Telp.: 0655-7110535
Laman : www.utu.ac.id email: ekonomi@utu.ac.id

Meulaboh, 07 April 2022

Jurusan : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)

LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa kami telah mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Hilda Lilianur
Nim : 1805906020057

Dengan Judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis Di Kabupaten Aceh Barat**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian pada tanggal 24 Juni 2022.

Menyetujui,
Komisi Ujian

		Tanda Tangan
1. Ketua	: Yusnaidi, S.Sos.,M.Com (Mkt)	.....
2. Anggota	: Nabila Hilmy Zhafira, S.M., M.B.A.	.....
3. Anggota	: Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M	.....

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Muzakir, S.E., M.Sc
NIP. 199111112019031011

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Lilianur

NIM : 1805906020057

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian atau satu kesatuan yang utuh dari skripsi, tesis, di sertai, buku atau bentuk lain yang saya kutip dari orang lain tanpa saya sebutkan sumbernya yang dapat dipandang sebagai tindakan penjiplakan. Sepanjang pengetahuan saya juga tidak mendapat reproduksi karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain yang dijadikan seolah-olah karya asli saya sendiri. Apabila ternyata dalam skripsi saya terdapat bagian-bagian yang memenuhi unsur penjiplakan, maka saya menyatakan kesediaan untuk dibatalkan sebahagian atau seluruh hak gelar kesarjanaan saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Meulaboh, 28 Juni 2022

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

089ACAJX655709518

Hilda Lilianur

1805906020057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Teuku Umar, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Lilianur

NIM : 1805906020057

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Teuku Umar **Hak Bebas Royal Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KARTU PAKET INTERNET AXIS DI KABUPATEN ACEH BARAT

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti noneksklusif ini Universitas Teuku Umar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Meulaboh, 28 Juni 2022

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

F4A0AJX655709517

Hilda Lilianur

1805906020057

PERSEMBAHAN

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas Kuasanya yang telah memberikan nikmat sehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam penulis sanjungkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Tidak bisa dipungkiri kedua orang tua dan keluarga menjadi salah satu motivasi terbesar untuk menyelesaikan skripsi. Dukungan mereka tentunya sangat berarti bagi saya.

Ibunda dan Ayanda Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ayah dan Ibu ketika dunia menutup pintunya pada saya, Ayah dan Ibu membuka lengannya untuk saya. Ketikaa orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untukku, dan yang telah memberikan doa, kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ayah dan Ibu yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang dan selalu mendoakan, karena kalian berdua, hidup ini terasa begitu mudah dan penuh kebahagian. Terimakasih karena telah menjaga doa-doa Ayah dan Ibu serta selalu membiarkanku mengejar impian saya apapun itu. Dan kupersembahkan untuk Kakak dan Adikku yang selalu menyemangatiku dalam segala hal, mendoakan, mendampingiku, dan menasehatiku menjadi lebih baik. Ketika saya lelah kalianlah obatnya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk sahabat-sahabat baikku. Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat diriku membutuhkannya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurnya saya memiliki kalian dalam hidup saya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana persepsi harga, kualitas, dan promosi serta pengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat. Hal ini dikarenakan bertambahnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan timbulnya persaingan antar operator lama dan kemunculan berbagai operator baru yang ikut meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk kartu seluler, dengan kesamaan produk di setiap kartu internet. Maka peneliti ingin melihat upaya yang dilakukan Axis untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan mengoptimalkan faktor persepsi harga, kualitas, dan promosi, karena melalui ketiga faktor tersebut Axis berusaha mendorong pelanggannya supaya loyalitas konsumen tetap terjaga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuntitatif dimana peneliti melakukan dengan menganalisis angka-angka yang dapat diukur maupun di hitung. Sampel penelitian ini yaitu konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 responden. Untuk pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji T dan uji F. Berdasarkan hasil analisis regresi terlihat bahwa secara parsial variabel pertama dan ketiga (persepsi harga dan promosi) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai X1 persepsi harga sebesar 0,689 dengan sig 0,493 dan nilai X3 promosi sebesar 1,574 dengan sig 0,119 , hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel. Namun secara simultan persepsi harga, kualitas, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis dengan nilai f hitung sebesar 54,983 dan nilai sig 0,00 yang artinya semua variabel mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas, Promosi, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study discusses how the perception of price, quality, and promotion as well as the influence on consumer loyalty of Axis internet package cards in West Aceh Regency. This is because the increase in internet users in Indonesia has led to competition between old operators and the emergence of various new operators who have enlivened market competition, especially for the cellular card product category, with the same product in each internet card. So the researcher wants to see the efforts made by Axis to maintain consumer loyalty by optimizing the perception of price, quality, and promotion factors because through these three factors Axis tries to encourage its customers so that consumer loyalty is maintained. The research method used is a quantitative research method where the researcher analyzes the numbers that can be measured or calculated. The sample of this research is Axis internet package card consumers in West Aceh Regency. The sampling method used the accidental sampling method. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. To test the research hypothesis using the T-test and F test. Based on the results of the regression analysis, it can be seen that part the first and third variables (perception of price and promotion) have no effect on consumer loyalty with an X1 value of price perception of 0.689 with a sig of 0.493 and a promotional X3 value of 1.574 with a sig of 0.119, this is because the value of t count is smaller than t table. However, simultaneously perception of price, quality, and promotion affect consumer loyalty Axis internet package card with a calculated f value of 54,983 and a sig value of 0.00, which means that all variables affect consumer loyalty.
Keywords: Price Perception, Quality, Promotion, and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul "**Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat" ,** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih setulus – tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Jasman J.Ma'ruf ,SE.MBA, selaku Rektor Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
2. Bapak Prof. Dr. T. Zulham, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat, Nanggroe Aceh Darussalam.
3. Bapak Muzakir, SE,.M.Sc, selaku Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar.
4. Bapak Yusnaidi, S.sos.,M.Comm. (Mkt) , selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tugas akhir ini.

5. Ibu Nabila Hilmy Zhafira, S.M., M.B.A. selaku Dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran untuk menjadikan proposal skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Cut Devi Maulidasari, S.Pd., M.M selaku Dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran untuk menjadikan proposal skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Pelanggan kartu internet Axis yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Kepada Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Irwansyah dan Ibunda tercinta Nurlaili, dan seluruh keluarga yang selama ini membimbing dan mendo'akan serta memberikan dukungan selama masa studi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada sahabat saya Rahmawati, Cut meidian sundari, Fitria Syawarita, dan Khairul Miska yang selama ini telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap kepada Allah SWT semoga membalas segala kebaikan semua pihak terkait yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, semoga proposal skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengambangan ilmu pengetahuan di masa depan.

Meulaboh, 24 Juni 2022
Penulis

Hilda Lilianur

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **ii**
LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **v**
PERSEMBAHAN ..... **vi**
ABSTRAK ..... **iii**
ABSTRACT ..... **viiviii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiiiiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xivv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB 1 ..... **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Sistematika Penulisan 6
BAB II **8**
TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Loyalitas Konsumen 8
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen 8
2.1.2 Jenis Loyalitas Konsumen 9
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen 11
2.1.4 Hal-hal Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen 11
2.2 Persepsi Harga 12
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga 12
2.2.2 Indikator Persepsi Harga 13
2.3 Kualitas 14
2.3.1 Pengertian Kualitas 14
2.3.2 Indikator Kualitas 15
2.4 Promosi 16
2.4.1 Pengertian Promosi 16
2.4.2 Tujuan Promosi 16
2.4.3 Indikator Promosi 17
2.5 Penelitian Terdahulu 18
2.6 Kerangka Pemikiran 19

2.7 Hipotesis Penelitian 20

BAB III 21
METODE PENELITIAN 21
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian 21

3.1.1 Jenis Penelitian 21
3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 21
3.2 Populasi dan Sampel 21

3.3 Teknik Pengambilan sampel 22

3.4 Definisi Operasional Variabel 23

3.5 Teknik Pengumpulan Data 24

3.6 Uji Instrumen Penelitian 25

3.6.1 Uji Validitas 25
3.6.2 Uji Reliabilitas 25
3.7 Teknik Analisis Data 26

3.7.1 Uji Asumsi Klasik 26
3.7.3 Uji Regresi Berganda 27
3.7.4 Uji Hipotesis 28
BAB IV 29
HASIL DAN PEMBAHASAN 29
4.1 Gambaran Umum PT. Axis Telekom Indonesia 29

4.2 Karakteristik Responden 30

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian 34

4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 37

4.3.1 Uji Validitas 37
4.3.2 Uji Reliabilitas 39
4.5 Teknik Analisis Data 40

4.4.1 Uji Asumsi Klasik 40
4.4.1.1. Uji Normalitas 40
4.4.1.2. Uji Multikolinieritas 41
4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas 42
4.4.1.4. Uji Regresi Linier Berganda 43
4.6 Uji Hipotesis 45

4.7 Pembahasan 48

KESIMPULAN DAN SARAN 50
5.1 Kesimpulan 50

5.2 Saran 51

DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN 55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 23
Tabel 3.2 Skala Likert 34
Tabel 4.1 Persepsi Harga 42
Tabel 4.2 Kualitas 43
Tabel 4.3 Promosi 44
Tabel 4.4 Loyalitas Konsumen 45
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas 46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas 47
Tabel 4.7 Uji Normalitas 49
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas 50
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda 52
Tabel 4.10 Uji t 53
Tabel 4.11 Uji F 54
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 20
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 30
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 31
Gambar 4.3 Krakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 32
Gambar 4.4 Intensitas Penggunaan Internet Per Hari 33
Gambar 4.5 Uji heteroskedastisitas 43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 55
Lampiran 2 Lembar Acc Skripsi 60
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden 61
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Mentah 64
Lampiran 5 Biodata 69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan telekomunikasi saat ini meningkat sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan berbagai macam kebutuhan sehari-hari baik dalam mengirim pesan ataupun menerima pesan, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu ataupun dalam kelompok. Di Indonesia pengguna internet terdiri dari beberapa golongan mulai dari menengah ke atas hingga menengah kebawah, penggunanya mulai dari mahasiswa, pelajar, PNS/wiraswasta, ibu rumah tangga hingga anak-anak. Mereka menggunakan internet untuk berbagai macam kebutuhan mulai dari belajar, belanja, membeli, instagram, youtube, twitter, dan lain-lain. Indonesia merupakan pengguna internet terbanyak peringkat ke-3 di Asia yang menggunakan internet, tercatat Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021), semua masyarakat saat ini sangatlah membutuhkan teknologi dalam berbagai bidang, untuk menggunakan teknologi internet diperlukan suatu jasa untuk mengaktifkan atau menjalankan operator telekomunikasi, agar jaringan seluler bisa aktif.

Karena saat ini di Indonesia sangat banyak perusahaan operator telekomun ikasi yang menyediakan layanan internet sebagai alat komunikasi melalui handphone seluler, dengan membludaknya pada pelanggan internet di Indonesia, tentu membuat perusahaan operator berpikir keras untuk membuat pelanggan agar tetap loyal dengan produknya, meskipun industri seluler bertambah dan masih di monopoli oleh perusahaan operator seluler yang lebih besar contohnya seperti PT Hutchison (TRI), PT XL Axiata (XL), PT Indosat, PT Sampoerna

Telekomunikasi Indonesia (Ceria), PT Telekomunikasi seluler (Telkomsel), PT Smartfren dan PT Bakrie Telecom.

Dalam mempertahankan industri operator seluler masing-masing perusahaan membuat berbagai macam cara agar mempertahankan loyalitas pelanggan dan membuat agar pelanggan bisa tetap loyal dalam jangka waktu yang lama bahkan selamanya. Operator juga berupaya membuat berbagai macam strategi dan inovasi untuk membangun citra merek dan memuaskan pelanggan dengan jasa dan produk yang telah diberikan. Dalam memilih operator tentunya konsumen lebih memilih operator yang menyediakan jaringan seluler yang koneksi internetnya lancar, sinyal yang kencang dan mudah, harga yang murah, dan bisa di pakai di berbagai macam wilayah di Indonesia, tentunya yang tidak membuat konsumen rugi, salah satu operator yang menyediakan layanan internet merupakan Axis.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang operator layanan telekomunikasi yaitu Axis. PT. Axis Telekom Indonesia (sebelumnya bernama Lippo Telecom dan NTS) adalah sebuah produk layanan telekomunikasi dari XL Axiata, anak perusahaan Axiata. Axis meluncurkan layanannya pada bulan april 2008, dan sesudah peluncuran kembali pada tanggal 30 maret 2015 lalu, Axis fokus menawarkan fasilitas data yang berupa (internet), telepon (voice), dan sms yang relatif murah untuk kalangan masyarakat terutama mahasiswa di wilayah Indonesia. Axis merupakan operator seluler 2G dan 3G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi Pada saat ini layanan Axis sudah tersedia di lebih dari 400 kota di berbagai macam wilayah di Indonesia.

Pada saat 2019 pengguna operator terbesar yaitu Telkomsel dengan jumlah 171,1 juta pengguna, Indosat dengan jumlah 59,3 juta pengguna, Axis dengan jumlah 56,7 juta pengguna dan Tri 30,4 juta pengguna, jadi berdasarkan data pengguna yang diperoleh maka, Axis merupakan operator ketiga dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, (Kompasiana, 2021). Kelebihan dalam menggunakan kartu internet Axis antara lain adalah : akses internet yang murah, bonus melimpah yang bisa konsumen nikmati, yakni bonus kuota aplikasi populer, bonus nelpon hingga 200 jam, bonus *superprize*, bonus *unlimited gaming*, bonus kuota edukasi, hingga bonus kuota *conference*.

Saat ini tujuan utama dari kartu internet Axis adalah loyalitas pelanggan. Faktor yang menjadikan loyalitas pelanggan yaitu kualitas dari pelayanan yang operator berikan kepada konsumen, Axis saat ini diminta untuk dapat meningkatkan kualitas dari jaringan/sinyal yang terbatas. Tidak semua daerah bisa mengakses jaringan internet Axis dikarenakan sinyal jaringan Axis hanya terbatas di daerah-daerah tertentu. Dan Axis diminta lebih sering mengenalkan atau mempromosikan kartu paket internet Axis kepada masyarakat supaya calon konsumen mengetahui keberadaan kartu paket internet Axis. Untuk memenuhi layanan dan memberikan apa yang sedang dibutuhkan agar konsumen tidak beralih ke operator lain, dan terus berlangganan pada operator Axis. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus selalu diperhatikan dalam memasarkan produk. Meningkatkan kualitas layanan adalah hal yang tepat dengan memberikan jaringan yang lancar dan cepat membuat konsumen puas dengan operator Axis.

Aspek lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan merupakan kepuasan. Menurut Lupiyoadi, (2013) dalam (Wulandari, 2018) mengatakan jika tumpuan untuk loyalitas asli terdapat pada kepuasan pelanggan. Industri yang beroperasi di bagian telekomunikasi tidak hanya dipaksa guna memenuhi pelayanan yang terbaik, tetapi harus wajib pula berkompetisi untuk menarik pelanggan guna mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan dengan baik. Ketentuan ini merupakan absolut supaya terbentuk suatu loyalitas konsumen yang nanti hendak jadi peninggalan yang bernilai untuk industri ini, oleh sebab itu dibutuhkan suatu rencana atau strategi yang diamana perusahaan Axis memusatkan atensi yang cukup terhadap keinginan dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam perihal tersebut penulis ingin menguji analisis faktor-faktor loyalitas terhadap pelanggan kartu paket internet Axis. Faktor-faktor tersebut merupakan : kualitas produk, promosi dan persepsi harga. Perihal bisnis telekomunikasi yang terus menjadi semakin menggiurkan dan menjadi banyaknya pesaing yang merambah bisnis ini. Dengan terdapatnya izin dari pemerintah kepada pendatang baru , hingga kesempatan bisnis ini terus menjadi meluas dan melebar serta pelakon bisnis semakin bergerak agresif dan membuat berbagai strategi agar mendapatkan perhatian lebih oleh pelanggan termasuk dalam perang harga sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan operator awal.

Operator diminta untuk mengutamakan loyalitas pelanggannya agar tidak berpindah ke operator lain (*brand switching*). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diidentifikasikan masalahnya adalah sebagai berikut :

1.2.1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.2.2. Apakah kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.2.3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.2.4. Apakah persepsi harga, kualitas, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.3.2. Untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.3.3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.3.4. Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi harga, kualitas, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1.4.1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang didapat saat kuliah dan penerapan dalam praktek yang nyata.

1.4.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama yang berhubungan dengan loyalitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan produk kartu internet Axis.

1.4.3. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis lainnya, sehingga pendukung dalam penelitian selanjutnya, yang berhubungan atau yang berkaitan dengan pengaruh loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran alur pemikiran penulisan penelitian dari awal hingga akhir. Adapun rancangan pembahasan dalam penelitian ini dibagi 3 bab yang terbagi menjadi sub bab yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah sebagai inti penelitian, kemudian tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini terdiri dari pustaka yang berisi ringkasan penelitian terlebih dahulu, memberi gambaran posisi penelitian terhadap penelitian yang lain. Selanjutnya kerangka pemikiran sebagai bangununan teori dan konsep yang akan digunakan untuk menganalisis, kemudian kerangka penelitian sebagai telaah kritis untuk menghasilkan hipotesis. Terakhir adalah hipotesis yang berisi hipotesis penelitian yang diajukan untuk diteliti kebenarannya.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi : jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian, dan alat analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sesuatu dimensi keterkaitan pelanggan kepada sesuatu produk ataupun jasa. Dimensi ini dapat menggambarkan tentang bisa jadi tidaknya pelanggan berpindah ke merk lain. Manfaat lain dengan adanya loyalitas adalah berkurangnya pengaruh serbuan dari pada kompetitor dari industri sejenis, tidak hanya kompetisi dalam perihal persepsi, namun tidak hanya itu pelanggan yang loyal bisa menekan berkembangnya perusahaan. Loyalitas sebagai variabel dependen dimana loyalitas pelanggan mempengaruhi beberapa faktor yaitu merupakan persepsi harga, kualitas, dan promosi.

Menurut Shet dan Mittal, loyalitas konsumen adalah keharusan konsumen tentang merek, toko, atau pemasok yang berdasarkan oleh perbuatan yang sangat baik yang diwujudkan dalam pembelian yang berulang secara stabil (Yazid, 2006). Sedangkan menurut Griffin (2010:04) loyalitas konsumen merupakan seseorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Jadi dapat diperhatikan pada kedua definisi diatas bahwa definisi loyalitas dapat diartikan yaitu konsep loyalitas lebih menghadap kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal lebih dan menunjukkan perilaku berbelanja yang diartikan sebagai pembeli yang terus menerus dan berlangganan dengan waktu yang panjang, target utama perusahaan

merupakan meraih tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Dikarenakan jika mendapatkan sikap loyalitas dari konsumen dalam waktu yang panjang berarti perusahaan akan mendapatkan keuntungan kedepannya pula. Loyalitas konsumen merupakan keinginanan perilaku seseorang konsumen untuk membeli secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen kepada suatu merek atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan proses berbelanja berulang kali (Sulisthio, 2017) .

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam berbelanja pada suatu merek serta merekomendasikan produk yang dibeli kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin, (2013:109) terdapat 4 macam jenis loyalitas konsumen, yaitu:

1. Tidak adanya kesetiaan (*no loyalty*)

Terdapat beberapa konsumen yang tidak meningkatkan kesetiaan ataupun loyalitas terhadap suatu produk ataupun jasa tertentu, tingkatan ketertarikan yang rendah dengan tingkatan pembelian ulang yang rendah menampilkan kehadiran sesuatu kesetiaan.

2. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Loyalitas tersembunyi adalah suatu ketertarikan atau kesetiaan yang tinggi dan ditambah dengan tingkat pembelian yang rendah memperlihatkan loyalitas tersembunyi. Contohnya seorang kakak yang suka makan di rumah makan Padang tetapi mempunyai seorang adik yang tidak menyukai masakan Padang, lalu kakak

tersebut hanya sesekali mendatangi warung makan Padang, dan lebih sering ke warung yang lain karena makanan yang ditawarkan bisa dinikmati oleh bersama-sama.

3. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Loyalitas yang lemah adalah suatu kategori loyalitas konsumen yang dimana terdapatnya keterkaitan yang rendah dengan pembelian ulang yang besar. Konsumen yang mempunyai perilaku ini umumnya membeli berlandaskan pada kerutinan. Loyalitas jenis ini sangat sering terjalin pada suatu produk yang kerap dibeli. Pembeli ini rentan berpindah ke produk yang lain karena pesaing mampu membuktikan manfaatnya yang jelas. Memungkinkan suatu industri guna untuk mengganti loyalitas yang rendah ke dalam wujud loyalitas yang lebih besar dengan cara aktif mendekati konsumen serta tingkatkan diferensiasi positif di hati konsumen terhadap produk ataupun jasa industri tersebut dibanding produk ataupun jasa industri lain. Contohnya terlihat dari kesetiaan seorang konsumen membeli kartu paket internet Axis di dekat kampusnya.

4. Kesetiaan *premium* (*premium loyalty*)

Loyalitas *premium* ialah yang terjalin bilamana sesuatu tingkat keterikatan besar yang berjalan sejalan dengan kegiatan pembelian kembali, tiap industri pastinya sangat menantikan loyalitas jenis ini dari tiap usaha *preference* yang besar. Contohnya seorang konsumen yang mempunyai rasa bangga bila membeli atau menggunakan barang atau jasa dari industri tersebut, dan dengan senang hati menceritakan atau merekomendasikan produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada keluarga atau kerabatnya.

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut (Pramana, R. I., & Sukresna, 2011) mengatakan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terdapat 6 macam yaitu :

1. Pembelian berulang (*repeat order*).
2. Kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut
3. Senantiasa menggemari merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin jika merek yang digunakan terbaik dari merek lain,
6. Merekomendasikan merek tersebut kepada kerabat atau orang lain

2.1.4 Hal-hal Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Handayani, 2017) mengatakan dalam penelitiannya jika semakin rendah atau murah persepsi harga yang diberikan akan semakin menaikkan tingkatan loyalitas konsumen, demikian pula sebaliknya semakin besar ataupun mahal persepsi harga yang diberikan maka akan mengurangi loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Pongoh, 2013) di dalam penelitiannya adanya pesaing yang kuat yang kuat membuat persepsi harga yang dilihat konsumen untuk loyal akan berkurang dan akan berpindah mencari yang lebih murah.

2. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Pardede, 2015) mengatakan bahwa tingkatan kualitas produk adalah metode perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Perihal ini

bisa dilihat melalui produk yang dinilai telah terbukti baik dengan melihat riwayat dari produk tersebut yang tersebar di masyarakat yaitu keahlian serta kesanggupan untuk membantu konsumen serta menyediakan produk sesuai syarat , meski mereka berubah merek produk namun konsumen tetap memilih produk tersebut sebab mempunyai ikatan yang kokoh dengan produk tersebut, sedangkan menurut (Minar & Safitri, 2017) yang mengatakan terdapatnya faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas produk supaya konsumen yakin dengan produk tersebut yang nantinya konsumen loyal dengan sendirinya.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

Menurut (Waskita & Yuniati, 2016) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika makin sering promosi dilakukan oleh perusahaan pada konsumen maka konsumen makin tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga semakin tinggi peluang mendapatkan loyalitas konsumen saat memakai produk yang ditawarkan.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Berkaitan dengan loyalitas konsumen, tentunya terdapat beberapa faktor yang mendorong keputusan konsumen dalam melakukan loyalitas terhadap produk saat melakukan pembelian, salah satu faktornya adalah persepsi harga produk. Harga produk merupakan beberapa jumlah uang yang ditempatkan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari anggaran yang ditukar oleh konsumen atas berbagai macam kebutuhan karena menggunakan produk atau jasa tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam (Sulisthio, 2017) . Harga adalah beberapa pengeluaran yang dibebankan pada suatu barang atau jasa maupun

jumlah dari nilai pengeluaran yang akan diganti konsumen atas manfaat-manfaatnya, karena harga memiliki tingkatan penjualan barang atau jasa sehingga harga juga sangat mempengaruhi kualitas produk tersebut (Hakim & Saragih, 2019).

Persepsi harga merupakan pengenalan harga atau persepsi subjektif suatu produk menurut Chang dan Wildt dalam (Prakarsa, 2021). Situasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif saat ini, perbedaan harga dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian yang umumnya dipilih konsumen untuk produk atau layanan yang diberikan.

Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan evaluasi emosional yang terasosiasi mengenai harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal bisa diterima ataupun bisa dijustifikasi. Faktor persepsi harga yang dilihat oleh konsumen pertama kali, harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur kualitas dari produknya yang akan diputuskan saat pembelian Kotler dan Keller (2012:67)

Dari berbagai macam penjelasan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan nilainya pada suatu produk atau jasa untuk ditukarkan pada produk atau jasa menurut manfaat dan kualitasnya.

2.2.2 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Kotler dalam (Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2016) ialah :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga pesaing

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka indikator persepsi harga terdapat tiga macam yaitu adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga, dan harga bersaing.

2.3 Kualitas

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah salah satu indikator yang berguna untuk perusahaan agar tetap bisa eksis di tengah ketatnya persaingan dalam perusahaan. Kualitas diartikan sebagai keseluruhan dari ciri sesuatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan keperluan yang dispesifikasikan ataupun diterapkan. Menurut Assauri (2015:90) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang terkandung dalam barang atau jasa yang menghasilkan produk atau hasil yang sesuai dengan yang di inginkan. Kualitas produk merupakan nilai dari sebuah produk secara fisik dan psikologis konsumen, yang dibuktikan dengan atribut dan karakteristik barang atau hasil yang pelanggan dapatkan sangat puas Kotler dan Amstrong (2015). Menurut (Ratela & Taroreh, 2016) kualitas produk adalah keseluruhan produk atau jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dan keinginan para pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Dapat diartikan bahwa produk yang semakin memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maka akan semakin tinggi kualitasnya

Dari seluruh penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkatan mutu baik buruknya suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

2.3.2 Indikator Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) terdapat 9 macam indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1) Bentuk (*from*) terdiri dari bentuk/struktur fisik produk dan ukuran
2) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli (*core product*).
3) Ketahanan (*durability*) standar totalitas dari karakteristik suatu produk atau jasa sebagai penunjang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4) Kemudahan perbaikan (*repairability*) yaitu standar kemudahan dalam memperbaiki produk saat produk itu rusak atau tidak berfungsi.
5) Desain yaitu sebuah proses atau tampilan, fungsi dan rasa yang mempengaruhi berdasarkan kebutuhan pelanggan.
6) Fitur (*feature*) yaitu karakter produk yang menjadi fungsi pelengkap dari suatu produk
7) Kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi pelanggan mengenai keseluruhan dari kualitas atau keunggulan dari produk tersebut.
8) Keandalan (*reliability*) yaitu bahwa suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan tanpa ada kegagalan saat waktu pengoperasian.
9) Gaya (*style*) yaitu bentuk atau penampilan dari produk kepada konsumen.

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka indikator kualitas pada penelitian ini adalah bentuk (*from*), kinerja (*performance*), ketahanan (*durability*),

kemudahan perbaikan (*repairability*), desain, fitur (*feature*), kesan kualitas (*perceived quality*), keandalan (*reliability*) dan gaya (*style*).

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan usaha guna menyampaikan ataupun menawarkan jasa atau produk dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli ataupun mengkonsumsinya. Dengan terdapatnya promosi, distribusi maupun produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan. Untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat perusahaan harus mempromosikan produknya dengan menarik dan lebih luas sehingga dapat menarik minat dari calon konsumen. Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk mengajak atau memberitahukan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan, Tjiptono (2015 : 387)

Dari definisi diatas pada dasarnya intinya sama meskipun penyampaiannya yang berbeda, definisi pertama lebih kepada penciptaan pertukaran sedangkan definisi yang kedua lebih kepada membujuk untuk membeli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu alat untuk memberikan informasi yang diberikan penjual kepada konsumen supaya bisa mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.4.2 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan promosi adalah untuk mencapai tujuan tertentu, namun terdapat beberapa tujuan promosi yang diambil dari beberapa sumber yaitu :

1) Untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada calon konsumen

2) Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan
3) Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan
4) Membedakan produk anda dan memberikan kinerja yang unggul dibandingkan dengan produk pesaing
5) Untuk membentuk citra produk atau merk di mata konsumen sesuai kebutuhan
6) Untuk mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang produk

Kesimpulannya tujuan utama dari promosi ialah agar produsen atau distributor dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan.

2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) dalam (Lestari, 2016) promosi terdapat beberapa indikator untuk melakukan promosi penjualan , adalah sebagai berikut:

1) Potongan harga (*rebates*) adalah harga yang dipotong saat adanya promosi penjualan yang dilakukan melalui iklan atau penjualan langsung.
2) Kupon (*coupons*) merupakan sebuah kertas yang diberikan potongan harga bagi pembeli produk tertentu. Supaya konsumen datang kembali untuk belanja.
3) Kesepakatan harga kemasan yaitu diterapkan bonus pada kemasan dan produk tambahan gratis dengan harga yang tetap.
4) *Cashback* adalah sebuah tawaran yang berupa uang tunai atau produk yang diberikan namun harus memenuhi syarat belanja,
5) *Continuity programs* adalah program yang diberikan kepada konsumen untuk berbelanja secara berkelangsungan dengan harapan konsumen akan

mendapatkan atau diberikan hadiah dilain waktu. Dengan memberikan penanda seperti stempel atau perangko pada kertas jika syaratnya sudah terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan hadiah tersebut.

6) *Premium* produk yang dijual diberikan percuma atau gratis / dengan harga yang lebih rendah agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

7) Kontes dan undian cara promosi ini cukup menarik karena hadiah yang ditawarkan berupa uang tunai, perjalanan, atau produk yang dijual diberikan kepada konsumen yang beruntung yang telah membeli produk dari perusahaan dan memenuhi syarat pemainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki tujuh macam indikator yaitu : potongan harga (*rebates*), kupon (*coupons*), sampel, kesepakatan harga kemasan, *cashback*, *continuity programs*, premium, kontes, dan undian

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

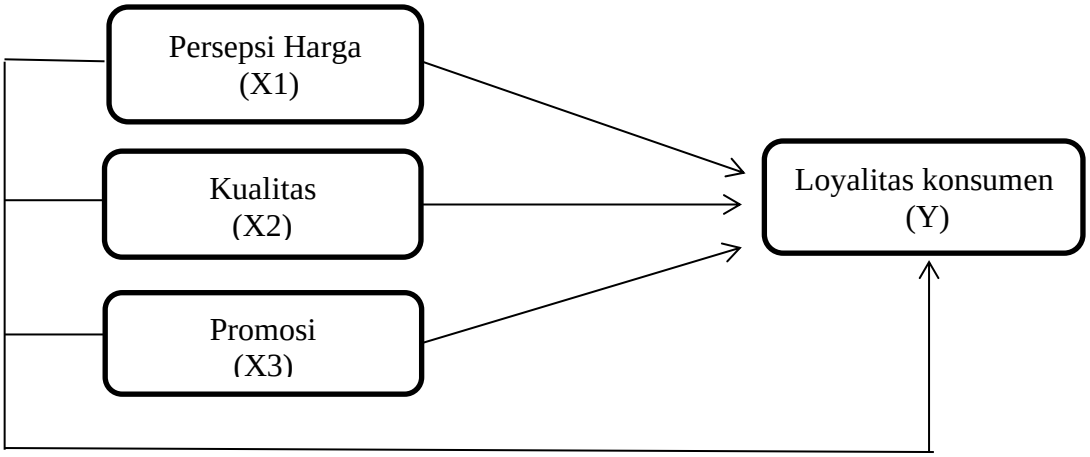
No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Wulandari, 2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan simpati, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan simpati, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan simpati.
2	(Dwi	Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Wahyuni, 2017)	Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang diMediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang	sebagian besar responden menjawab ke arah positif (setuju) terhadap pernyataan yang diajukan yaitu rata-rata persentase 56%. Dari hasil rerata indikator kualitas pelayanan diperoleh mean sebesar 3,93% , hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan Bank Muamalat adalah mendekati ke arah yang bagus
3.	(Cahyani & Sitohang, 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas produk kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dan variabel kualitas produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Pritandhari, 2015)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi merek, kepuasan anggota, kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan
5.	(Toton & Sukma, 2012)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk SIM Card FLEXI Trendy Pada Telkom di Kota Bandar Lampung	Lima variabel kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness,assurance,empathy,and tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan bermacam aspek yang sudah diidentifikasikan selaku permasalahan yang berarti, sugiyono (2017:60). Di dalam penelitian ini terdapat variabel yang dianggap paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada kartu

paket Axis di Kabupaten Aceh Barat. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

H2 : Terdapat pengaruh kualitas secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

H3 : Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

H4 : Terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas, dan promosi secara simultan terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode survei berdasarkan *filosofi positivisme*, digunakan sebagai survei pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan alat survei. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada, Sugiyono (2019:17) dalam (Prakarsa, 2021)

3.1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat, penelitian ini dilakukan pada awal Januari 2022 hingga selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, menurut Morissan (2012:19) populasi merupakan suatu kumpulan subjek, variabel, fenomena atau konsep. Kita bisa meneliti setiap konsumen untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini termasuk dalam populasi yang belum diketahui jumlahnya dikarenakan konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat diambil secara *Accidental sampling*, teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan ketemu dengan peneliti maka dapat dijadikan sampel. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah

populasi belum diketahui atau tidak terbatas. Rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2\, p\, (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Sampling error = 10%

Melalui rumus Lemeshow di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu :

$$\text{n} = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$\text{n} = \frac{1{,}96^2 .0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

n = 96,04 = 100

Maka perhitungan jumlah responden dengan metode Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik yang dikatakan sederhana dikarenakan cara pengambilan sampel dari semua konsumen pengguna kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat dilakukan secara acak dalam populasi itu. Hal ini karena memikirkan waktu yang ada. Metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling* (teknik pengambilan secara kebetulan).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mendeteksi sudah sejauh mana variabel faktor-faktor lain dan juga memperjelas dalam membahas penelitian yang segera dilakukan.

Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan keinginan perilaku seseorang konsumen untuk membeli secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen kepada suatu merek atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan proses berbelanja berulang kali. (Sulisthio, 2017)	1. Pembelian berulang (*repeat order*) 2. Kebiasaan mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut 3. Senantiasa menggemari merek tersebut 4. Tetap memilih merek tersebut 5. Yakin jika merek yang digunakan terbaik dari merek lain, 6. Merekomendasikan merek tersebut kepada kerabat atau orang lain. (Pramana, R. I., & Sukresna, 2011)
2.	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan pengenalan harga atau persepsi subjektif suatu produk. Chang dan Wildt dalam (Prakarsa, 2021)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Harga bersaing Kotler, dalam (Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2016)
3.	Kualitas (X2)	Kualitas merupakan unsur yang terkandung dalam barang atau jasa yang menghasilkan produk atau hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Assauri (2015:90)	1. Bentuk (*from*) 2. Kinerja (*performance*) 3. Ketahanan (*durability*) 4. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

			5. Desain 6. Fitur (*feature*) 7. Kesan kualitas (*perceived quality*) 8. Keandalan (*reliability*) 9. Gaya (*style*) Kotler dan Keller (2014:8-10)
4.	Promosi (X3)	Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk mengajak atau memberitahukan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek perusahaan. Tjiptono (2015:387)	1. Potongan harga (*rebates*) 2. Kupon (*coupons*) 3. Kesepakatan harga kemasan 4. *Chasback* 5. *Continuity programs* 6. *Premium* 7. Kontes dan undian Kotler dan Keller (2016:520) dalam (Lestari, 2016)

Sumber : (Sulisthio, 2017), (Pramana, R. I., & Sukresna, 2011), (Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2016), Assauri (2015:90), Kotler dan Keller (2018:8-10), Tjiptono (2015:387), Kotler dan Keller (2016:520) dalam (Lestari, 2016).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat berupa penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan kepada responden, dimana responden penelitian ini adalah konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat, dengan tujuan agar konsumen dapat mengisi formulir isian secara objektif yang telah disediakan. Dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi adalah :

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak setuju	1

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji data yang telah dirumuskan, apakah data tersebut valid atau reliabel nya, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan keahlian alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan dalam melakukan uji validitas ialah untuk mengetahui sejauh apa tingkat ketepatan dari sebuah alat ukur yang ingin diukur dan memastikan ketepatan pengukuran dari penelitian ini mampu mengukur variabel-variabel yang ditentukan. Apabila alat ukur yang sudah disusun berdasarkan teori alat ukur, jadi secara logis sudah valid.

1. jika nilai Sig > 0,05 maka pernyataan valid.
2. jika nilai Sig <0,05 maka pernyataan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan apabila hasil pengukuran tetap sama apabila dilakukan pengukuran kedua kalinya atau bahkan lebih, data pengukuran harus konsisten (tidak berubah-ubah).

Pengujian uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu :

SPSS (*statistical product and service solution*), variabel dikatakan reliabel jika kriteria uji reliabilitas memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 maka data dikatakan valid.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

pengujian gejala asumsi klasik dilakukan supaya hasil analisis regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Uji asumsi klasik terdiri dari :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, sesuatu variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi wajar maupun tidak wajar, apabila sesuatu variabel tidak berdistribusi secara wajar, hingga hasil uji statistik hendak mengalami penyusutan. Pada uji normalitas informasi bisa dicoba dengan memakai uji one sample *kolmogorov smirnov* ialah dengan syarat apabila nilai signifikansi diatas 5% ataupun 0,05 hingga informasi mempunyai distribusi wajar. Sebaliknya bisa hasil uji one *sample kolmogorov* smirnov menciptakan nilai signifikan dibawah 5% ataupun 0,05 hingga informasi tidak mempunyai distribusi wajar.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah perbedaan variance residual suatu periode pengawasan ke pengawasan lainnya. Jika varians

variabel independen yaitu sama untuk nilai-nilai variabel independen disebut homoskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas cara yang harus dilakukan yaitu dengan melihat korelasi variabel dan *variance inflation factor* (VIF) yang dihasilkan terletak dengan membandingkan yaitu :

1. VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas
2. tolerance > 0,01 maka tidak terdapat multikolinearitas

3.7.3 Uji Regresi Berganda

Untuk membuktikan pengaruh loyalitas konsumen (Y), persepsi harga (X1), kualitas (X2), promosi (X3). Pada konsumen kartu paket Axis di Kabupaten Aceh Barat, dilakukan dengan model analisis regresi berganda. Penulis memilih ini untuk menguji pengaruh loyalitas konsumen terhadap kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat. Pengolahan data menggunakan program komputer *statistical product service for solution* (SPSS) . Rumus persamaan adalah :

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas konsumen	b_1, b_2	= Koefisien regresi
α	= Konstanta	X_1	= Persepsi harga
X_2	= Kualitas	X_3	= Promosi
e	= *Standard error*		

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara individual dari masing-masing variabel, dengan berpendapat variabel lainnya konstan. Jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

a. Ha diterima jika Sig < 0,05 (α=5%)

b. H0 ditolak jika Sig > 0.05 (α=5%)

3.7.4.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hasil analisis regresi relevan atau tidak, apabila hasilnya taraf probabilitasnya lebih kecil. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

a. Ha diterima jika sig. F<0.05(α=5%)

b. H0 ditolak jika sig.F>0.05(α=5%)

3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh keahlian suatu model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sera satu. Jika nilai R^2 yang kecil berarti keahlian variabel bebas dalam menjelaskan macam-macam variabel independen memberikan hampir semua apa yang dibutuhkan supaya memprediksi macam-macam variabel independen tersebut.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Axis Telekom Indonesia

4.1.1 Profil Perusahaan

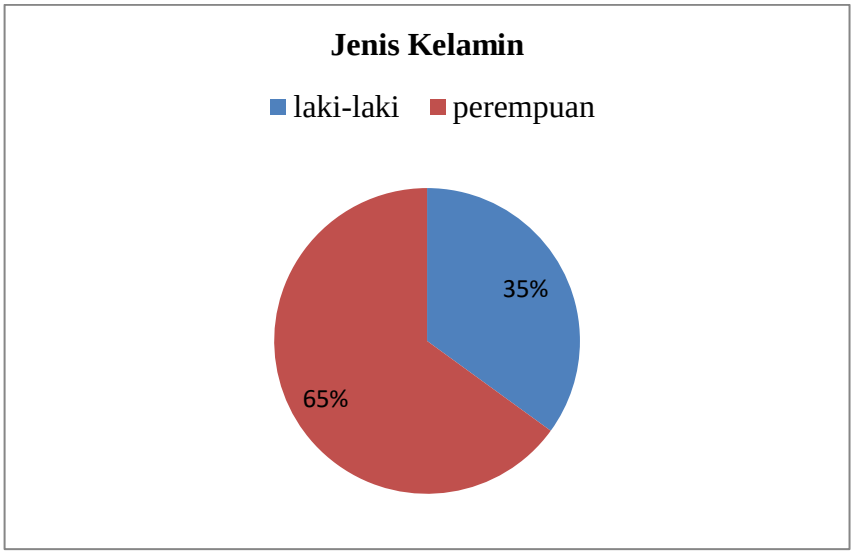
PT. Axis Telekom Indonesia (sebelumnya bernama Lippo Telecom dan PT. Natrindo Telepon Seluler atau NTS), dikenal sebagai Axis, merupakan sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Axis memiliki produk seluler yang berbasis teknologi GSM (*Global System Mobile Telecommunication*), dengan nama "Axis". Axis meluncurkan layanannya pada bulan april 2008 dan sesudah peluncuran kembali pada tanggal 30 maret 2015 lalu, Axis fokus menawarkan fasilitas berupa data (internet), telepon (*voice*), dan sms yang relatif murah untuk kalangan masyarakat terutama mahasiswa di wilayah Indonesia. Di tahun 2012 tersedia lebih dari 400 kota di seluruh pulau-pulau besar di Indonesia. Axis merupakan operator seluler 2G dan 3G dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, melayani lebih dari 15 juta pelanggan telepon seluler, didukung oleh lebih dari 800 pegawai yang berdedikasi. Visi dan misi PT. Axis adalah "Menciptakan nilai lebih bagi para pemilik saham, pelanggan dan mitra" adapun misi dari PT. Axis adalah :

1) Menjadi kekuatan pendorong bagi penciptaan komunikasi,
2) Penyederhanaan dan perkenalan komunikasi bergerak dan solusi-solusi kandungan seluler ke pasar.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Kuesioner penelitian ini didistribusikan kepada responden yang merupakan konsumen kartu paket internet Axis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling* (teknik pengambilan secara kebetulan). Dengan kriteria responden yang diinginkan merupakan konsumen yang menggunakan kartu paket internet Axis. Berikut ini adalah hasil pengolahan kuesioner yang telah disebar mengenai persentase jenis kelamin pemakaian kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat.



Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

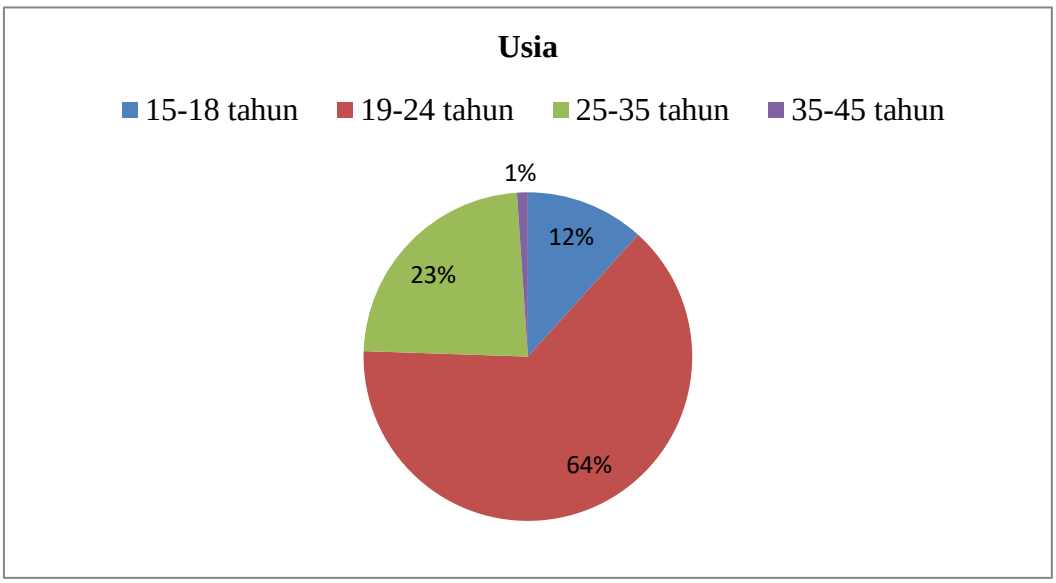
(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35% (35 orang) lebih sedikit dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65% (65 orang), jadi karakteristik berdasarkan jenis kelamin perempuan merupakan pemakaian terbesar pada kartu paket internet Axis

di Kabupaten Aceh Barat yaitu sebanyak 65% (65 orang) . Peneliti melakukan penelitian hanya pada konsumen kartu internet Axis di Kabupaten Aceh Barat. Total pemakaian adalah 100 orang, data dikumpulkan pada bulan Mei 2022.

4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Berikutnya adalah persentase karakteristik responden berdasarkan usia konsumen kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat.



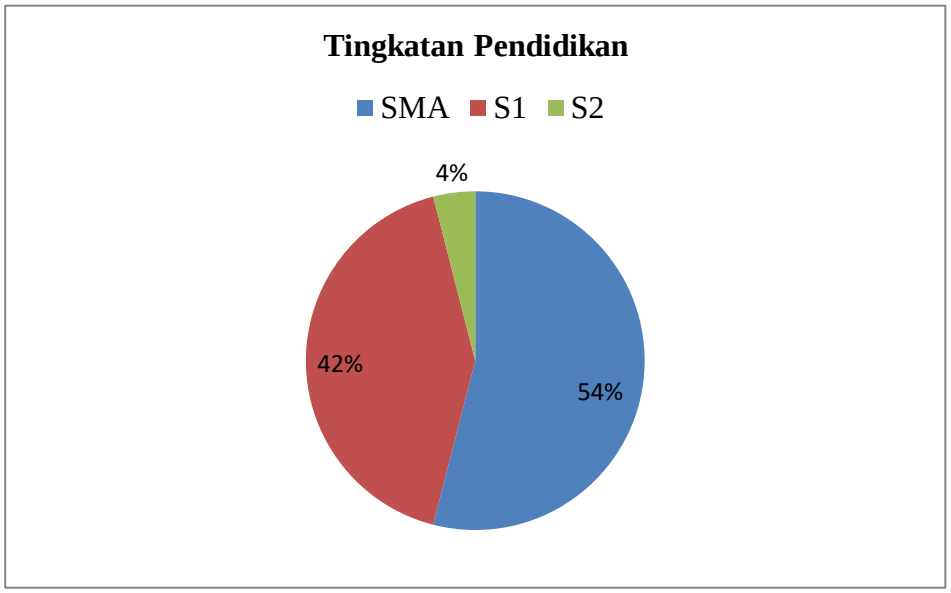
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Dari 100 orang konsumen di Kabupaten Aceh Barat yang mana adalah responden, usia para responden terbagi menjadi lima, yaitu yang pertama usia 15-18 tahun diperoleh sebanyak 12% (12 orang),usia 19-24 tahun sebanyak 64% (64 orang) , usia 25-35 tahun sebanyak 23% (23 orang) dan usia 35-45 tahun sebanyak 1% (1 orang). Jadi usia pemakaian terbesar pada kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat adalah usia 19-24 tahun yang berjumlah 64% (64 orang).

4.2.3 Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Berdasarkan tingkatan pendidikan responden dibagi menjadi 3 kategori yaitu SMA, S1, dan S2. Tabel 4.3 menunjukkan persentase tingkat pendidikan sebagai berikut :



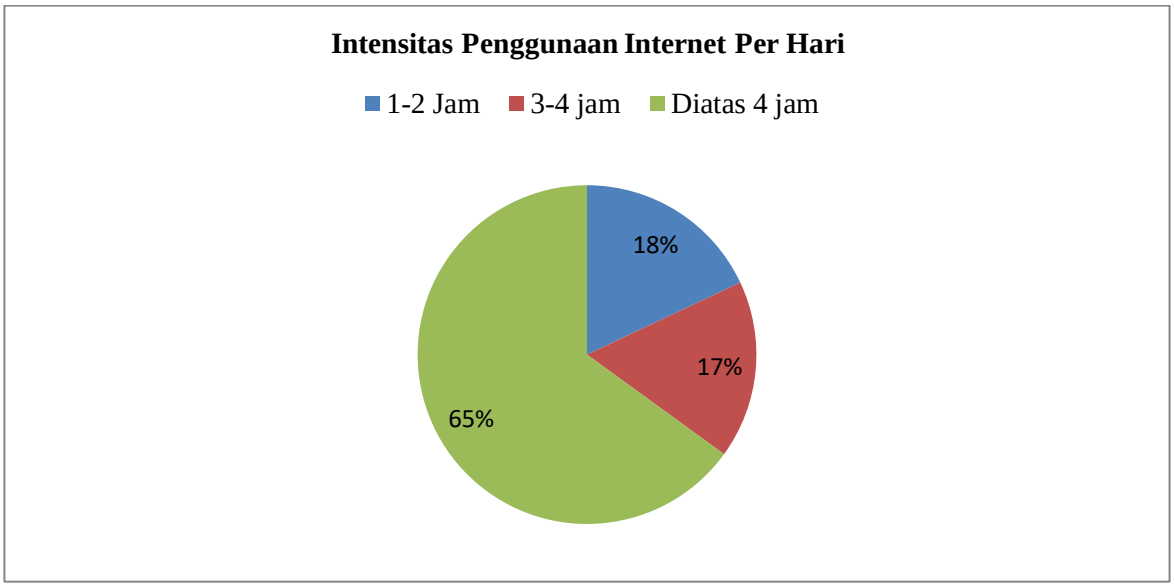
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa responden dengan tingkatan pendidikan terbagi menjadi 3 yaitu yang pertama SMA sebanyak 54% (54 orang), yang kedua S1 sebanyak 42% (42 orang), dan yang ketiga sebanyak 4% (4 orang). Jadi berdasarkan tingkatan pendidikan pemakaian terbesar pada kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat adalah tingkat pendididkan SMA yang berjumlah 54% (54 orang).

4.2.4 Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet Per Hari

Selanjutnya adalah berdasarkan intensitas penggunaan kartu paket internet Axis per hari.



Gambar 4.4 Intensitas Penggunaan Internet Per Hari

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Pada gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan intensitas penggunaan internet per hari dibagi menjadi 3 yaitu pertama 1-2 jam penggu nanya sebanyak 18% (18 orang), kedua penggunanya sebanyak 17% (17 orang), dan yang ketiga pengguna diatas 4 jam terbesar sebanyak 65% (65 orang). Jadi intensitas pengguna internet dengan pemakaian terbesar pada kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat adalah diatas 4 jam dengan jumlah 65% (65 orang).

4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskipsi variabel persepsi harga (X1)

Variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen diukur melalui 3 buah indikator dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Persepsi Harga

No	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Harga kartu paket internet Axis sesuai dengan kualitas produk	4	6	6	58	26
2	Menurut saya harga kartu paket internet Axis sesuai dengan manfaatnya	2	5	11	56	26
3	Harga kartu paket internet Axis sangat bersaing	3	8	26	46	17

(Sumber : Data primer diolah,2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh di lapangan maka skor setuju tertinggi pada variabel X1 persepsi harga yaitu harga kartu paket internet Axis sesuai dengan kualitas produk

2. Deskipsi variabel Kualitas (X2)

Variabel kualitas terhadap loyalitas konsumen diukur melalui 9 pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Kualitas

No	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Bentuk dari kartu paket internet Axis sangat berkualitas	7	59	21	9	4
2	Menurut saya kinerja kartu paket internet Axis sangat berkualitas	1	8	31	49	11
3	Kartu paket internet Axis memiliki ketahanan yang tinggi	4	14	30	40	12
4	Jika terjadi masalah dengan kartu internet Axis, kartu internet Axis mudah diperbaiki jika terjadi permasalahan	4	15	34	41	6
5	Kartu paket internet Axis memiliki desain yang menarik	3	7	19	57	14
6	Fitur dari kartu paket internet Axis sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen	2	9	13	64	12
7	Menurut saya kualitas kartu paket internet Axis sangat baik	2	8	22	57	11
8	Kartu paket internet Axis memiliki kualitas koneksi yang dapat diandalkan	3	10	26	45	16
9	*Style* dari kartu paket internet Axis sangat menarik	1	11	13	56	19

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh di lapangan maka skor setuju tertinggi pada variabel X2 kualitas yaitu fitur dari kartu paket internet Axis sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen

3. Deskipsi variabel promosi (X3)

Variabel promosi terha dap loyalitas konsumen diukur melalui 9 pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Promosi

		SKOR				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan potongan harga	3	8	12	53	24
2	Saya pernah menerima kupon atau kuota gratis dari kartu paket internet Axis	2	14	19	42	23
3	Saya pernah menerima bonus telepon dan sms dari kartu paket internet Axis sesuai dengan harga dasar pada kemasan	4	10	20	47	19
4	Menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan *cashback*	3	10	31	43	13
5	Kartu paket internet Axis menyelenggarakan program-program berhadiah bagi konsumen setia Axis	2	11	28	43	16
6	Kartu paket internet Axis menawarkan produk-produk paket premium dengan harga yang lebih murah	5	8	19	53	15
7	Menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan undian berhadiah kepada konsumen	7	10	27	41	15

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh di lapangan maka skor setuju tertinggi pada variabel X3 promosi yaitu menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan potongan harga dan kartu paket internet Axis menawarkan produk-produk paket premium dengan harga yang lebih murah.

4. Deskipsi variabel loyalitas konsumen (Y)

Variabel loyalitas konsumen diukur melalui 6 pernyataan dengan skala likert 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Loyalitas konsumen

		SKOR				
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk kartu paket internet Axis berulang kali	7	18	15	44	16
2	Saya sudah terbiasa menggunakan kartu paket internet Axis untuk kebutuhan internet saya	4	15	13	49	19
3	Saya senantiasa menggemari kartu paket internet Axis	5	13	23	44	15
4	Saya tetap menggunakan kartu paket internet Axis walaupun ada pilihan kartu internet lainnya	10	19	28	32	11
5	Saya yakin kartu paket internet Axis lebih baik dibandingkan dengan kartu paket internet dari provider lainnya	3	19	24	39	15
6	Saya akan merekomendasikan kartu paket internet Axis kepada kerabat atau orang lain	3	19	24	39	16

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang diperoleh di lapangan maka skor setuju tertinggi pada variabel Y loyalitas konsumen yaitu saya sudah terbiasa menggun akan kartu paket internet Axis untuk kebutuhan internet saya.

4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner (Kumoro, 2010). Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan bernilai positif, maka instrument tersebut dikatakan valid

(Kumoro, 2010). Ringkasan hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

NO	Variabel Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Persepsi Harga			
	- Indikator 1	0.662	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.722	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.598	0.165	Valid
2	Kualitas			
	- Indikator 1	0.799	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.768	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.751	0.165	Valid
	- Indikator 4	0.656	0.165	Valid
	- Indikator 5	0.718	0.165	Valid
	- Indikator 6	0.725	0.165	Valid
	- Indikator 7	0.724	0.165	Valid
	- Indikator 8	0.606	0.165	Valid
	- Indikator 9	0.747	0.165	Valid
3	Promosi			
	- Indikator 1	0.532	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.551	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.544	0.165	Valid
	- Indikator 4	0.728	0.165	Valid
	- Indikator 5	0.641	0.165	Valid
	- Indikator 6	0.625	0.165	Valid
	- Indikator 7	0.584	0.165	Valid
4	Loyalitas Konsumen			
	- Indikator 1	0.788	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.708	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.787	0.165	Valid
	- Indikator 4	0.764	0.165	Valid
	- Indikator 5	0.686	0.165	Valid
	- Indikator 6	0.768	0.165	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk n = 100 kasus yaitu = 0,165.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang adalah indikator dari variabel atau konstruk (Sulisthio, 2017), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga		
- Indikator 1	0,951	Reliabel
- Indikator 2	0,950	Reliabel
- Indikator 3	0,952	Reliabel
Kualitas		
- Indikator 1	0,949	Reliabel
- Indikator 2	0,950	Reliabel
- Indikator 3	0,950	Reliabel
- Indikator 4	0,951	Reliabel
- Indikator 5	0,950	Reliabel
- Indikator 6	0,950	Reliabel
- Indikator 7	0,950	Reliabel
- Indikator 8	0,952	Reliabel
- Indikator 9	0,950	Reliabel
Promosi		
- Indikator 1	0,952	Reliabel
- Indikator 2	0,952	Reliabel
- Indikator 3	0,952	Reliabel
- Indikator 4	0,950	Reliabel
- Indikator 5	0,951	Reliabel
- Indikator 6	0,951	Reliabel
- Indikator 7	0,952	Reliabel
Loyalitas Konsumen		
- Indikator 1	0,959	Reliabel
- Indikator 2	0,950	Reliabel
- Indikator 3	0,959	Reliabel
- Indikator 4	0,950	Reliabel
- Indikator 5	0,951	Reliabel
- Indikator 6	0,950	Reliabel

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan jika semua variabel memiliki hasil koefisien *cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliable.

4.5 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya, jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

4.4.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Yolanda, 2021). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80446191
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,052
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,918
Asymp. Sig. (2-tailed)		,368

a. Test distribution is Normal.

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikan (Asymp.sig.2-tailed) sebesar 0,368. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > α) dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

4.4.1.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji dalam model regresi ditemukan yang adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali,2012). Uji multikolerasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Persepsi Harga (X1)	0,443	2,256
	Kualitas (X2)	0,512	1,954
	Promosi (X3)	0,56	1,785

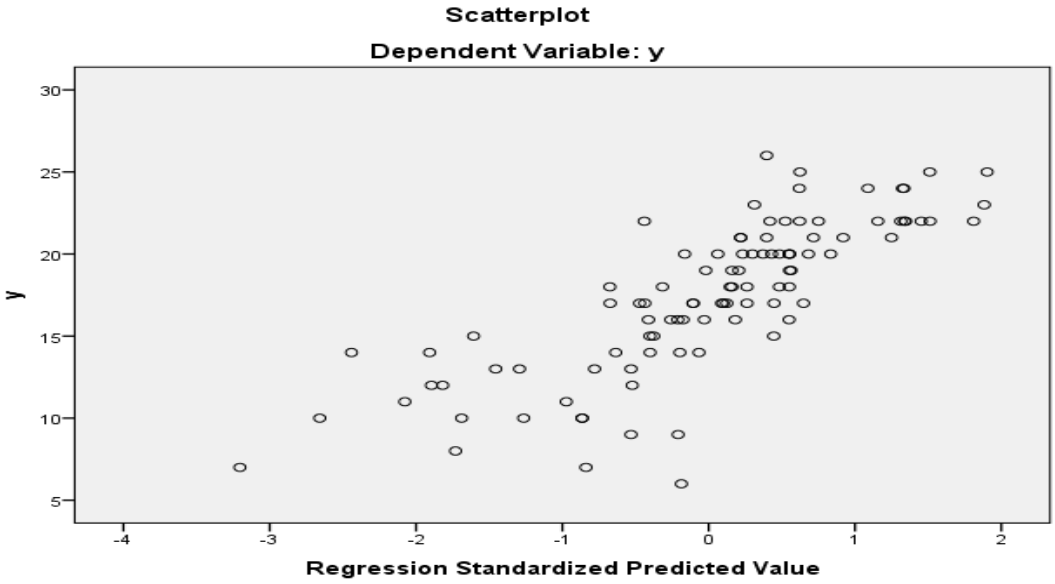
a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen (Y)
(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance value > 0,1. Nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 2,256 < 10 dan Tolerance value 0,443 > 0,1 dan untuk variabel X2 sebesar 1,954 < 10 dan tolerance value 0,512 > 0,1 sedangkan variabel X3 sebesar 1,785 < 10 dan Tolerance value 0,56 > 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedasitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi dapat terjadi ketidaksamaan varian yang dilakukan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2012). Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dianalisis menggunakan grafik scatterplot yang dihasilkan.

Gambar 4.5 Uji heteroskedastisitas



(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Dari pola gambar scatterplot model di atas, maka model tidak terdapat heteroskedasitas karena penyebaran titik-titik tidak berpola, titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

4.4.1.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, untuk menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian menggunakan analisis regresi berganda data dengan pengamatan nya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel. Persamaan regresi linier berganda dengan data hasil pengamatan Y dipengaruhi oleh variabel bebas X1,X2,X3. Hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut

Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,548	1,661		-1,534	,128		
	x1	,126	,183	,064	,689	,493	,443	2,256
	x2	,481	,062	,667	7,707	,000	,512	1,954
	x3	,133	,084	,130	1,574	,119	,560	1,785

a. Dependent Variable: ytotal

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Dari hasil uji regresi dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel kualitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang paling besar yaitu 0,481 dan bernilai positif, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kualitas dalam suatu produk maka semakin meningkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pada tabel diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi

$$Y = -2,548 + 0,126\ X1 + 0,481\ X2 + 0,133\ X3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

b_1, b_2 = Koefisien regresi

α = Konstanta

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Kualitas

X_3 = Promosi

e = *Standard error*

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika persepsi harga meningkat maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,126, jika kualitas meningkat maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar

0,481, dan jika promosi meningkat maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,133

4.6 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji statistik t (parsial) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel independen, untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, jika sig. t <0,05(α=5%) maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak han Ha diterima . sedangkan jika sig. t >0,05(α=5%) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara individual masing-masing variabel. Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4.10 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,548	1,661		-1,534	,128		
	x1	,126	,183	,064	,689	,493	,443	2,256
	x2	,481	,062	,667	7,707	,000	,512	1,954
	x3	,133	,084	,130	1,574	,119	,560	1,785

a. Dependent Variable: ytotal

(Sumber : Data primer yang diolah,2022)

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,689, sedangkan nilai t tabel pada df = 96 (N-K) didapat sebesar 1,661, sehingga nilai t hitung < t tabel sebesar 0,689 < 1,661 dan nilai signifikansi 0,493 > 0,05. Hal ini berarti persepsi harga secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H1 dalam penelitian ini yang berbunyi “ terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat” ditolak.

2. Pengaruh Kualitas terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,707, sedangkan nilai t tabel pada df=96 (N-K) didapat sebesar 1,661, sehingga nilai t hitung > t tabel sebesar 7,707 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H2 dalam penelitian ini yang berbunyi “ terdapat pengaruh antara kualitas terhadap loyalitas konsumen pada kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat” diterima,
3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,574, sedangkan nilai t tabel pada df=96 (N-K) didapat sebesar 1,661, sehingga nilai t hitung < t tabel sebesar 1,574 < 1,661 dan nilai signifikansi 0,119 > 0,05. Hal ini berarti promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga H3 dalam penelitian ini yang ber berbunyi “ terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat” ditolak.

4.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2, dan X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) .Tingkat signifikansi menggunakan α = 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

Dengan demikian uji F diperlukan untuk menjawab hipotesis sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1337,874	3	445,958	54,983	.000[b]
	Residual	778,636	96	8,111		
	Total	2116,510	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
Sumber : Data primer yang diolah,2022

Tabel Anova diatas menjelaskan bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 54,983. Sementara itu nilai pada tabel distribusi nilai sebesar 54,983 dan nilai F tabel 2,70 dengan menggunakan batas signifikansi 0,000. Hal ini menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemungkinan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel.4.12

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795[a]	,632	,621	2,848

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y
(Sumber : Sumber data yang diolah,2022)

Tabel 4.12 menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah 0,621, hal ini berarti 62,1% variasi ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas,

dan promosi, sedangkan sisanya (100% - 62,1% = 37,9%) dijelaskan oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

Hasil Uji t diperoleh t hitung sebesar dengan tingkatan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung 0,689 < t tabel 1,661 dan signifikansi 0,493 > 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H1 artinya persepsi harga kartu paket internet Axis , tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ariadi Yudha Nugroho, 2018) yang menyatakan bahwa variable persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga yang baik belum tentu memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

Hasil Uji t diperoleh t hitung sebesar dengan tingkat signifikansi 0,000. hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung 7,707 > t tabel 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menerima H2 artinya kualitas kartu paket internet Axis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis. Penelitian ini didukung oleh (Sussanto & Damayanti, 2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen. Maka kualitas yang diberikan oleh kartu paket

internet Axis dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

Hasil Uji t diperoleh t hitung sebesar dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung 1,574 < t tabel 1,661 dan signifikansi 0,119 > 0,05 yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H3 artinya promosi kartu paket internet Axis , tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet Axis. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sussanto & Damayanti, 2008) menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak kartu paket internet Axis belum tepat dan belum menyeluruh sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang disampaikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Loyalitas Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 54,983 dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini merupakan bahwa variabel persepsi harga, variabel kualitas, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen . berikutnya dari koefisien determinasi menunjukan hasil perhitungan sebesar 0,621 berarti 62,1% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas, dan promosi, sedangkan sisanya 37,9% diterangkan oleh variabel lain

yang tidak diajukan dalam penelitian ini, penelitian sebelumnya didukung oleh (Anggia et al., 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara persepsi harga, kualitas, dan promosi terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin bertambahnya perusahaan operator seluler baru yang menawarkan jasa layanan telekomunikasi, yang dimana sekarang jasa telekomunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan primer yang paling dibutuhkan oleh masyarakat. Secara khusus, penelitian ini menelaah tentang kartu paket internet Axis. Axis merupakan salah satu operator besar yang menguasai pangsa pasar jasa telekomunikasi di Indonesia. Namun seiring dengan persaingan yang semakin tajam, kedudukan Axis mulai tersaingi operator-operator seluler lain, yang semakin bermunculan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kartu paket internet axis di Kabupaten Aceh Barat.:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara parsial persepsi harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin baik persepsi harga maka tidak tentu akan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Secara parsial kualitas, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas konsumen.
3. Secara parsial promosi, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak kartu paket internet Axis belum tepat dan belum menyeluruh sehingga konsumen merasa

penyampaian informasi yang disampaikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas konsumen, promosi produk lebih mengedepankan brand image untuk dikenal oleh konsumen.

4. Berdasarkan uji signifikan simultan (uji F) diketahui variable persepsi harga, kualitas,dan promosi secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keloyalitasan konsumen terhadap kartu paket internet Axis di Kabupaten Aceh Barat yaitu jika konsumen telah mengenali produk kartu paket internet Axis, maka akan terjadi pembelian secara berulang atau terus menerus.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Perusahaan

1. Axis harus selalu menjaga dan bila perlu meningkatkan layanan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, antara lain dengan memperkuat dan memperluas jaringan sinyal sehingga konsumen dapat mengandalkan kartu paket internet Axis,dan terus menambah fitur-fitur menarik pada kartu paket internet Axis, meningkatkan desain bentuk dari kartu paket internet agar lebih berkualitas, menjaga dan meningkatkan kinerja layanan Axis merupakan prioritas perusahaan untuk membuat agar konsumen tetap loyal terhadap kartu paket internet Axis.
2. Axis diminta agar meningkatkan pelayanan purnajual sehingga kartu paket internet Axis mudah diperbaiki jika ada masalah.
3. Axis diminta untuk menggunakan promosi yang lebih menarik, agar terjadi peningkatan minat konsumen untuk tetap memakai kartu Axis. Promosi yang

dilakukan untuk memperkuat ingatan seseorang mengenali kartu Axis. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara : menyampaikan pesan yang diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan harus lebih berbeda dibandingkan pesaingnya, karena membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru. Mempromosikan produk ke media iklan yang bertaraf nasional maupun lokal nampaknya harus tetap dilakukan untuk meningkatkan intensitas pasar kartu Axis seperti menambahkan spanduk-spanduk di daerah yang sering dilalui oleh masyarakat dan ikut berpartisipasi dalam bazar-bazar yang diadakan oleh instansi pemerintah dan swasta sehingga masyarakat bisa lebih mengenal lebih dekat mengenai kartu paket internet Axis. Selain itu Axis juga dapat melakukan berbagai program pemberian bonus yang lebih sering, misalnya bonus kuota gratis, bonus telepon, dan bonus SMS dan lebih sering lagi mengadakan promo cashback . Serta terus menyelengarakan program-program berhadiah bagi konsumen setia kartu paket internet Axis. Dengan adanya promosi yang sesuai dan menarik akan menambah daya ingat konsumen atas kartu Axis sehinggan akan menarik konsumen baru untuk menggunakan kartu paket internet Axis.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

1. Data koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa terdapat 62,1% pengaruh variable lain yang berpengaruh loyalitas konsumen, namun karena variable tersebut tidak dijabarkan dalam penelitian ini maka hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya dalam menentukan penelitian variable lain yang mempengaruhi loyalitas.

2. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan sampel dan jumlah variable yang lebih banyak dan dengan tingkat signifikansi yang lebih tinggi untuk mendapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *3*(2), 1041–1050.

Ariadi Yudha Nugroho, R. H. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, *7*(4), 1–7.

Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *12*(1), 69–82. https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84

Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *6*(2), 37–53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4

Handayani, W. (2017). Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Social and Development Sciences*, *3*(1), 24–32.

Kompasiana. (2021). *Menakar Popularitas 4 Operator Seluler Indonesia dan Tantangan di Era Pandemi 12 Maret 2021 19:24 Diperbarui: 5 April 2021 18:20 1637 3 0 + Lihat foto provider layanan internet indonesia (hijabit.com) Seiring dengan tren aktivitas jarak jauh, koneksi inte*. Kompasiana Beyound Blogging. https://www.kompasiana.com/karinovcoid/604b41248ede4873b601fe14/menakar-popularitas-4-operator-seluler-indonesia-dan-tantangan-di-era-pandemi

Kumoro, S. J. (2010). *Analisis Faktor-Faktor YangMempengaruhi Loyalitas MerekTerhadap Produk Indosat Im3*. *3*, 36.

Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia. *Databooks.id*, 2021.

Lestari, nur fitri. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, *07*(2004), 6–25.

Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty. *Trikonomika*, *16*(1), 43.

Muharam, Wifky & Euis Soliha, 2017. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, *2014*, 755–762.

Pardede, R. F. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Merk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok (Pardede, 2015)*. *9*(1).

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 1–5.

Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180

Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, *8*, 09–29.

Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, *3*(1), 50–60. https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142

Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis of Differentiation Strategy, Quality Productsand Price on Purchase Decision Coffee House in Coffee Island. *Jurnal EMBA*, *ISSN 2303-1174*, *4*(1), 460–471.

Sulisthio, R. (2017). *Mempengaruhi Loyalitas Terhadap Pengguna Kartu Internet Im3 Di*.

Sussanto, H., & Damayanti, W. (2008). Pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *1*(13), 59–67. https://www.ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/viewFile/322/262

Toton, & Sukma, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy Pada Pt . Telkom Di Kota Bandar Lampung Analysis of Factors Which Influence the Customer ' S Loyalty Produced By Sim Card Flexi Trendy At Pt . Telkom in Bandar Lampu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*, 53–76.

Ulhaque, M.Psi., Psikolog, S. A. (2019). Daftar Isi. *Fenomena*, *28*(1). https://doi.org/10.30996/fn.v28i1.2649

Waskita, A. I., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen*. *5*(September).

Wulandari, I. S. (2018). *(Survey Pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Surakarta)*.

Yazid, Y. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas. *Sinergi*, *8*(2), 113–127. https://doi.org/10.20885/sinergi.vol8.iss2.art5

Yolanda, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas dan Aktivitas Terhadap Pertumbuhan Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *7*(1), 84. https://doi.org/10.29300/aij.v7i1.3985

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Saya Hilda Lilianur, Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar dengan konsentrasi dibidang Pemasaran . Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul " **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis di Kabupaten Aceh Barat**". Hasil survei akan dipakai sebagai sumber data dalam penelitian.

Oleh karena itu, saya mengharapkan partisipasinya bapak/ibu/saudara(i) dengan mengisi kuesioner ini dengan sebaik baiknya. Ada beberapa hal yang **HARUS DIPERHATIKAN** dalam penelitian kuesioner ini :

- Tidak ada jawaban yang benar atau salah, karena itu isilah kuesioner ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan bapak/ibu/saudara(i) rasakan.
- Jawaban responden akan diperlukan sesuai dengan standar profesionalisme dan etika dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara(i).
- Setiap jawaban akan sangat bermakna bagi saya, dengan demikian, saya mengharapkan tidak adanya jawaban yang dikosongkan.

Atas perhatiannya bapak/ibu/saudara(i) saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Hilda Lilianur

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KARTU PAKET INTERNET AXIS DI KABUPATEN ACEH BARAT

DATA RESPONDEN :

1. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Umur :

☐ 15 – 18 Tahun

☐ 19 – 24 Tahun

☐ 25 – 35 Tahun

☐ 35 – 45 Tahun

☐ Di atas 45 Tahun

3. Tingkatan pendidikan :

☐ SMA

☐ S1

☐ S2

4. Intensitas penggunaan internet per hari :

☐ 1 – 2 jam

☐ 3 – 4 jam

☐ Di atas 4 jam

PETUNJUK PENGISISAN

1. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan dengan alternatif jawaban.

2. Cara mengisi jawaban dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

I. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk kartu paket internet Axis berulang kali					
2	Saya sudah terbiasa menggunakan kartu paket internet Axis untuk kebutuhan internet saya					
3	Saya senantiasa menggemari kartu paket internet Axis					
4	Saya tetap menggunakan kartu paket internet Axis walaupun ada pilihan kartu internet lainnya					
5	Saya yakin kartu paket internet Axis lebih baik dibandingkan dengan kartu paket internet dari provider lainnya					
6	Saya akan merekomendasikan kartu paket internet Axis kepada kerabat atau orang lain					

II. Persepsi Harga (XI)

No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
1	Harga kartu paket internet Axis sesuai dengan kualitas produk					
2	Menurut saya harga kartu paket internet Axis sesuai dengan manfaatnya					
3	Harga kartu paket internet Axis sangat bersaing					

III. Kualitas (X2)

No	**Pernyataan**	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**
1	Bentuk dari kartu paket internet Axis sangat berkualitas					
2	Menurut saya kinerja kartu paket internet Axis sangat berkualitas					
3	Kartu paket internet Axis memiliki ketahanan yang tinggi					
4	Jika terjadi masalah dengan kartu internet Axis, kartu internet Axis mudah diperbaiki jika terjadi permasalahan					
5	Kartu paket internet Axis memiliki desain yang menarik					
6	Fitur dari kartu paket internet Axis sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
7	Menurut saya kualitas kartu paket internet Axis sangat baik					
8	Kartu paket internet Axis memiliki kualitas koneksi yang dapat diandalkan					
9	*Style* dari kartu paket internet Axis sangat menarik					

IV. Promosi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan potongan harga					
2	Saya pernah menerima kupon atau kuota gratis dari kartu paket internet Axis					
3	Saya pernah menerima bonus telepon dan sms dari kartu paket internet Axis sesuai dengan harga dasar pada kemasan					
4	Menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan *cashback*					
5	Kartu paket internet Axis menyelenggarakan program-program berhadiah bagi konsumen setia Axis					
6	Kartu paket internet Axis menawarkan produk-produk paket premium dengan harga yang lebih murah					
7	Menurut saya kartu paket internet Axis sering memberikan undian berhadiah kepada konsumen					

Lampiran 2 Lembar Acc Skripsi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TEUKU UMAR
FAKULTAS EKONOMI
Kampus UTU, Meulaboh - Aceh Barat 23615, PO BOX 59
web : www.utu.ac.id, email : ekonomi@utu.ac.id, telepon: 0655-7110535

KARTU KENDALI MAHASISWA

NAMA : Hilda Lilianur
NIM : 1805906020057
PEMBIMBING : Yusnaidi, M.Comm (Mkt)
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kartu Paket Internet Axis DiKabupaten Aceh Barat

No	Tgl	Topik Diskusi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	26/1-2022	Diskusi BAB I	
2	2/2-2022	Diskusi BAB II	
3	4/2-2022	Diskusi BAB III belajar huruf besar huruf kecil	
4	19/2-2022	Perbaikan kuesioner dan ACC sempro	
5	6/4-2022	Diskusi Bab IV	
6	8/4-2022	Diskusi Bab IV	
7	13/5-2022	Diskusi BAB IV	
	30/5-2022	Diskusi BAB V	
9	8/6	Diskusi BAB V	
10	9/6	ACC Semhas	
11	17/6	Perbaikan skripsi	
12	20/6	ACC SIDANG	

Catatan:
- Untuk Maju Seminar Proposal Mahasiswa Wajib Bimbingan Minimal 1 kali masing-masing dari Pembimbing I dan II..
- Untuk Maju Sidang Skripsi Mahasiswa Wajib Bimbingan Minimal 10 Kali.

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

	X1			X2									X3							Y					
NO	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6
1	5	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3
2	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2
3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
6	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
7	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
8	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	5	2	2	3	3	3	4	1	2	2	3	3	3
9	5	5	5	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
10	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	2	2	2	3	4	3	4	3	5
11	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	2
12	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	3	3	3	2	5	5
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2
14	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3
15	5	5	4	4	4	2	2	5	2	4	2	4	5	5	1	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4
16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4
17	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	2	3	3	2	3	1	3	3	3	1	2	3
18	5	2	3	2	3	2	1	1	1	2	2	4	4	2	5	3	4	5	3	1	1	3	2	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
26	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
28	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
29	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	4	4	3	2	2	1	1	1	1
30	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3
31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	2	1	1	5	5	5	4	4	3
32	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	3
33	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4
34	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
35	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
36	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4

40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	4
42	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	4	1	5	5	4	4	4	4
43	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
44	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4
45	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
46	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
48	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3
49	1	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
50	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4	3	5	2	3	4	5	5	4	1	3	4	4	3	4	2
51	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4
54	1	5	1	1	4	2	1	3	2	4	4	4	2	4	1	1	4	1	4	1	2	3	2	4	2
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
56	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
57	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	4	4
59	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4
60	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3
64	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
65	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
66	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3
67	2	3	1	2	3	1	1	3	2	4	5	2	5	2	4	3	2	1	3	2	5	3	1	4	2
68	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4
70	1	1	1	2	3	3	3	2	1	2	5	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2
71	4	5	3	4	3	4	2	4	3	5	4	2	4	5	4	3	5	4	5	2	4	3	1	4	2
72	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
73	5	2	5	1	1	1	1	1	4	4	3	2	5	5	4	3	4	5	3	2	2	2	1	1	2
74	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	5	4	4
76	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4
77	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
81	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
82	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4

83	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	3	3
84	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	1	2	2	3
85	4	4	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	5	2	2	2	4	2	2	4
86	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	2	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
88	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	1	2
89	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
92	1	1	2	1	3	1	3	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	1	3	1
93	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	4
94	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
95	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3
96	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
97	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	4	4	5
98	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
99	4	5	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4
100	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Mentah

A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Pengujian Validitas

NO	Variabel Indikator	R	r tabel	Keterangan
1	Persepsi Harga			
	- Indikator 1	0.662	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.722	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.598	0.165	Valid
2	Kualitas			
	- Indikator 1	0.799	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.768	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.751	0.165	Valid
	- Indikator 4	0.656	0.165	Valid
	- Indikator 5	0.718	0.165	Valid
	- Indikator 6	0.725	0.165	Valid
	- Indikator 7	0.724	0.165	Valid
	- Indikator 8	0.606	0.165	Valid
	- Indikator 9	0.747	0.165	Valid
3	Promosi			
	- Indikator 1	0.532	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.551	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.544	0.165	Valid
	- Indikator 4	0.728	0.165	Valid
	- Indikator 5	0.641	0.165	Valid
	- Indikator 6	0.625	0.165	Valid
	- Indikator 7	0.584	0.165	Valid
4	Loyalitas Konsumen			
	- Indikator 1	0.788	0.165	Valid
	- Indikator 2	0.708	0.165	Valid
	- Indikator 3	0.787	0.165	Valid
	- Indikator 4	0.764	0.165	Valid
	- Indikator 5	0.686	0.165	Valid
	- Indikator 6	0.768	0.165	Valid

2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga		
- Indikator 1	0,951	Reliabel
- Indikator 2	0,950	Reliabel
- Indikator 3	0,952	Reliabel
Kualitas		
- Indikator 1	0,949	Reliabel
- Indikator 2	0,950	Reliabel
- Indikator 3	0,950	Reliabel
- Indikator 4	0,951	Reliabel
- Indikator 5	0,950	Reliabel
- Indikator 6	0,950	Reliabel
- Indikator 7	0,950	Reliabel
- Indikator 8	0,952	Reliabel
- Indikator 9	0,950	Reliabel
Promosi		
- Indikator 1	0,952	Reliabel
- Indikator 2	0,952	Reliabel
- Indikator 3	0,952	Reliabel
- Indikator 4	0,950	Reliabel
- Indikator 5	0,951	Reliabel
- Indikator 6	0,951	Reliabel
- Indikator 7	0,952	Reliabel
Loyalitas Konsumen		
- Indikator 1	0,959	Reliabel
- Indikator 2	0,950	Reliabel
- Indikator 3	0,959	Reliabel
- Indikator 4	0,950	Reliabel
- Indikator 5	0,951	Reliabel
- Indikator 6	0,950	Reliabel

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,80446191
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,052
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,918
Asymp. Sig. (2-tailed)		,368

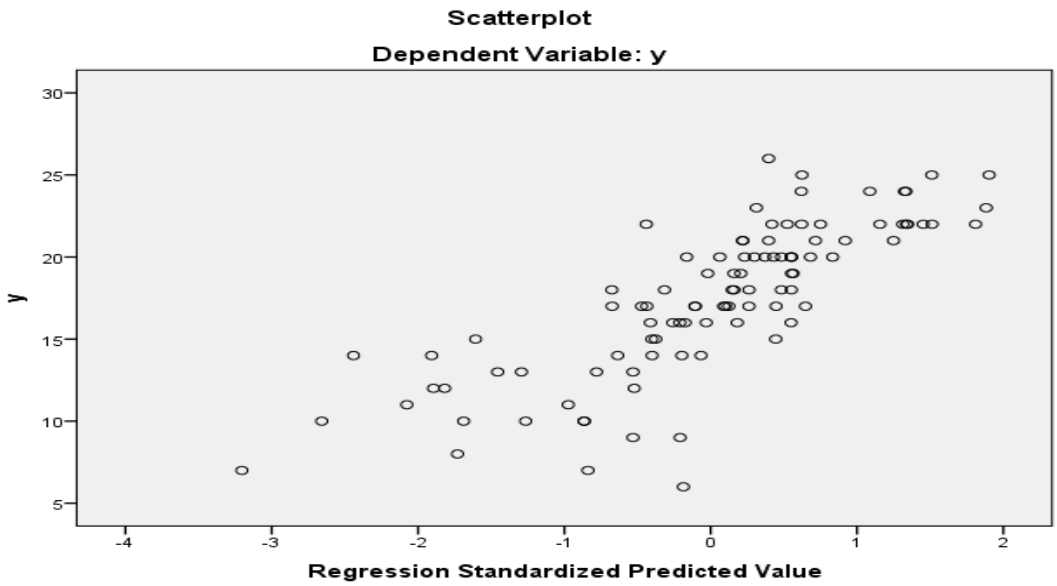
a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X1)	0,443	2,256
	Kualitas (X2)	0,512	1,954
	Promosi (X3)	0,56	1,785

a. Dependent Variabel : Loyalitas Konsumen (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas



4.Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,548	1,661		-1,534	,128		
	x1	,126	,183	,064	,689	,493	,443	2,256
	x2	,481	,062	,667	7,707	,000	,512	1,954
	x3	,133	,084	,130	1,574	,119	,560	1,785

a. Dependent Variable: ytotal

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,548	1,661		-1,534	,128		
	x1	,126	,183	,064	,689	,493	,443	2,256
	x2	,481	,062	,667	7,707	,000	,512	1,954
	x3	,133	,084	,130	1,574	,119	,560	1,785

a. Dependent Variable: ytotal

2. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1337,874	3	445,958	54,983	.000[b]
	Residual	778,636	96	8,111		
	Total	2116,510	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795[a]	,632	,621	2,848

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 5 Biodata

BIODATA

Nama	: Hilda Lilianur
Tempat/Tgl Lahir	: Meulaboh,19 Februari 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: JL. Imam Bonjol Lr. S.Ijo, Desa Suak Raya, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat
Status	: Mahasiswa`
No.Hp	: 082299577106
Email	: Hlilianur19@gmail.com
Nama Orang Tua	
Ayah	: Irwansyah
Pekerjaan	: Satpam
Ibu	: Nurlaili
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tuan	: JL. Imam Bonjol Lr. S.Ijo, Desa Suak Raya, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat
2006-2007	: Tk Al Munawarrah
2007-2012	: SD N 8 Meulaboh
2012-2015	: SMP N 4 Meulaboh
2015-2018	: SMA N 2 Meulaboh
2018-2022	: Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar