

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU  
SELULER SIMPATI (Survei Pada Grapari Harapan Indah)**

**Kristian  
8215088048**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRICE AND CUSTOMER  
TRUST TOWARDS CUSTOMER LOYALTY CELLULAR  
PROVIDER SIMPATI (Survey at Grapari Harapan Indah)**

**KRISTIAN  
8215088048**



**Skripsi is written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMIC  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2013**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

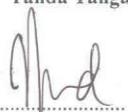
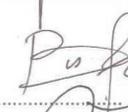
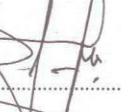
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Agung Wahyu Handaru, ST, MM Ketua NIP: 19781127 200604 1 001			17 Juli 2013
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si Sekretaris NIP: 19630416200604 2 001	Sekretaris		19 Juli 2013
3. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM Penguji Ahli NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		19 Juli 2013
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si Pembimbing I NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		17 Juli 2013
5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM Pembimbing II NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		17 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Juli 2013

Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
KEMENTERIAN KEHUKUMATAN DAN HUKUM  
REPUBLIK INDONESIA  
384676882322  
6000  
DJP  
Kristian

No. Reg 8215088048

## ABSTRAK

***Kristian, 2013; Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Seluler Simpati: Survei Pada Pengguna Kartu Seluler di Grapari Harapan Indah. Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE., Agung Kresnamurti, ST, MM.***

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas tentang persepsi, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen pengguna kartu seluler Simpati di Grapari Harapan Indah. Tujuan kedua adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Tujuan ketiga untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Dan tujuan keempat adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen kartu seluler. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna kartu seluler Simpati di Grapari Harapan Indah. Pengambilan sampel berjumlah 207 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, desain deskriptif serta kausal, metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei. Data diolah dengan menggunakan program aplikasi statistik SPSS 20. Hasil dari uji t menunjukkan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_1$  ke Y (0.000), dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi  $X_2$  ke Y (0.000) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai loyalitas konsumen yang dijelaskan pada variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen sebesar 28,2%. Sedangkan sisanya yakni 71,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi harga, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen.

## **ABSTRACT**

***Kristian, 2013; The Influence of Perceived Price and Customer Trust Towards Customer Loyalty: Survey on Sim Card Simpati Costumer at Grapari Harapan Indah. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., Agung Kresnamurti, ST, MM.***

*This study aims to describe clearly about Perceived Price, Customer Trust and Customer Loyalty on customer at Grapari Harapan Indah. The second objective is to test the influence of perceived price on customer loyalty. The third objective is to test the influence of customer trust on customer loyalty. And the fourth objective is to test the simultaneously the influence between perceived price and customer trust to customer loyalty. Population of the research is sim card Simpati costumer on Grapari Harapan Indah. Sampling totaled 207 respondents using nonprobability sampling method. While part of nonprobability sampling used was purposive sampling. The research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. Analysis of the research was conducted using SPSS 20 for data processing. The results of the t test shows the perceived price and customer loyalty significantly influence the significance value  $X_1$  to  $Y$  (0.000), and customer trust and customer loyalty are also significantly influence the value of significance  $X_2$  to  $Y$  (0.000) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates perceived price and customer trust influencing significantly to customer loyalty (0.000). And the result of determination analysis in this study shows the variations in the value of customer loyalty that is described in the variable perceived price and customer trust by 28.2%. While the remaining 71.8% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.*

*Keywords: Perceived Price, Customer Trust, Customer Loyalty.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada ayahanda Pantun Sitompul dan Ibunda Asnawati Sigalingging selaku orang tua penulis, yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman-teman dari S1 Manajemen angkatan 2005, angkatan 2006, angkatan 2007 dan angkatan 2008, yang selalu menyemangati peneliti selama ini, khususnya Tino Hermawan, Aero Febi, Dimas Gamma Lukito, Teguh Kurnaen dan Anggita Irfai.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Mei 2013

Peneliti

## DAFTAR PUSTAKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah. ....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian. ....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.2 Kepercayaan Konsumen.....	15
2.1.3 Persepsi Harga.....	20
2.2. Review Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran.....	32
2.4. Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	36
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	39

3.4. Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5. Populasi dan Sampel .....	42
3.6. Metode Analisis .....	44
3.6.1 Uji Instrumen .....	44
3.6.2 Uji Asumsi Dasar .....	45
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	46
3.6.4 Analisa Regresi Linier Sederhana .....	47
3.6.4 Analisa Regresi Linier Berganda .....	48
3.6.5 Uji Hipotesis .....	48

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis .....	51
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
4.2.1 Uji Instrumen .....	56
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	59
4.2.3 Uji Asumsi Dasar .....	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	71
4.2.5 Analisis Regresi .....	73
4.3 Implikasi Manajerial .....	80

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	84

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Telkomsel Periode 2009-2011	3
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori Simcard GSM prabayar 2010-2012	4
Tabel 1.2	Perbandingan tarif antar kartu GSM prabayar	6
Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga	39
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Konsimen	40
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )	57
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	57
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	58
Tabel 4.8	Uji Realibilitas	58
Tabel 4.9	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )	59
Tabel 4.10	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	62
Tabel 4.11	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.12	Uji Normalitas	68
Tabel 4.13	Uji Normalitas Residual	69
Tabel 4.14	Uji Linearitas Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen	70

Tabel 4.15	Uji Linearitas Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen	70
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.17	Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4.18	Uji t variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen	74
Tabel 4.19	Analisis determinasi persepsi harga terhadap loyalitas konsumen	75
Tabel 4.20	Uji t variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen	76
Tabel 4.21	Analisis determinasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	77
Tabel 4.22	Uji F variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen	78
Tabel 4.23	Koefisienan variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	78
Tabel 4.24	Analisis determinasi persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner jawaban
Lampiran 3	Uji Validitas
Lampiran 4	Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Normalitas
Lampiran 6	Uji Linearitas
Lampiran 7	Uji Multikolinearitas
Lampiran 8	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9	Uji T Persepsi Harga terhadap Loyalitas
Lampiran 10	Analisis Determinasi Harga terhadap Loyalitas
Lampiran 11	Uji T Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas
Lampiran 12	Analisis Determinasi Konsumen terhadap Loyalitas
Lampiran 13	Proses Uji F Regresi Berganda
Lampiran 14	Proses Uji T Regresi Berganda
Lampiran 15	Analisis Determinasi Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Telekomunikasi seluler menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat pada saat ini. Kebutuhan untuk memperoleh informasi yang cepat dan mudah menjadi hal penting dan harus terpenuhi bagi masyarakat secara umum. Kebutuhan dan mobilitas masyarakat yang meningkat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja merupakan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler. Di Indonesia saat ini memiliki delapan operator, yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Hutchison CP Telecom, Natrindo Telepon Seluler, Mobile-8 Telecom, Smart, dan Sampoerna Telecom ([www.tempo.co/read/news/2011/06/23/07234/0436](http://www.tempo.co/read/news/2011/06/23/07234/0436)).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan tetap harus bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus bersaing dalam menggarap pelanggan-pelanggan potensial yang baru. Dengan kata lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Merek dagang ini diluncurkan pertama kali oleh Telkomsel pada tahun 1997, Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia. Kartu prabayar Simpati adalah produk yang sudah sangat terkenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan

terbanyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Telkomsel untuk menghadapi persaingan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Kualitas yang ditawarkan dari kartu prabayar Simpati diantaranya dengan memberikan fitur dan layanan yang tersedia di dalam kartu yaitu *Mobile Banking*, *Multy Party Calling*, GPRS-MMS, EDGE, Video Streaming, *International Roaming*, Bebas *Roaming* Nasional, *Mobile Message Board* (MMB), dan Nada Sambung Pribadi, serta menyediakan layanan khusus *simPATIzone*.

Saat ini Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan produknya antara lain simPATI, KartuHALO, dan Kartu As. Dari data yang diperoleh dari laporan Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia dan informasi diketahui bahwa pelanggan operator seluler Telkomsel pada tahun 2011 memperoleh 107.02 juta pelanggan dan menempatkan Telkomsel sebagai operator seluler dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Meskipun Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pelanggan terbanyak namun salah satu merek dagangnya mengalami penurunan pelanggan yaitu kartu Simpati dari tahun 2009 sampai 2011. Hal ini diketahui dari Laporan Tahunan Telkomsel. Tabel berikut adalah jumlah pelanggan Telkomsel dari tahun 2009 sampai 2011.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Telkomsel**  
**Periode 2009-2011**

No	Produk	2009 (dalam juta)	2010 (dalam juta)	2011 (dalam juta)
1	kartuHALO	2,03	2,13	2,1
2	simPATI	57,99	56,94	51,3
3	Kartu As	22,62	34,95	53,5

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data diatas dapat lihat jumlah pelanggan kartu Simpati terus mengalami penurunan dari tahun 2009 sampai tahun 2011. Pada tahun 2009 jumlah pelanggan kartu simPATI berjumlah 57,99 juta pelanggan, pada tahun 2010 pelanggan simPATI mengalami penurunan jumlah pelanggan menjadi 56,94 juta pelanggan. Pada tahun 2011 merupakan penurunan jumlah pelanggan terbanyak menjadi 51,3 juta pelanggan, bahkan jumlah pelanggan Simpati untuk pertama kalinya terlewati oleh jumlah pelanggan kartu As yang mencapai 53,5 juta pelanggan.

Selain dari data jumlah pelanggan, sumber lain yang dapat menjelaskan tentang menurunnya tingkat loyalitas pelanggan Simpati adalah data *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah sebuah survei yang dipelopori oleh majalah "MARKETING" yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. *Top brand index* merupakan indikator yang menjelaskan tingkat loyalitas suatu merek yang didalamnya terdapat tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), dan merek yang dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti

masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* didalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*.

Survei *Top Brand* juga melakukan survei pada *simcard* GSM prabayar. Berikut tabel *Top Brand* untuk kategori *simcard* GSM prabayar dari tahun 2010 sampai tahun 2012.

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index Kategori Simcard GSM prabayar 2010-2012**

Merek <i>Simcard</i> GSM Prabayar	Top Brand Index		
	2010	2011	2012
Simpati	49,9%	48,0%	37,1%
IM3	17,5%	16,6%	17,8%
XL Prabayar	13,3%	14,8%	17,2%
Mentari	9,5%	7,3%	6,2%
Kartu As	6,5%	9,9%	10,9%
3 (Three)	1,5%	1,8%	3,0%
Axis	1,1%	1,6%	5,9%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa kartu Simpati mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2010 sampai tahun 2012. Di tahun 2010 TBI kartu prabayar Simpati sebesar 49,9% pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 1,9% menjadi 48%, pada tahun 2012 terjadi penurunan yang signifikan

dari 48% pada tahun 2011 menjadi 37,1% pada tahun 2012 atau turun sebesar 10,9%. Meskipun tetap menjadi *Top Brand* namun dengan adanya penurunan nilai *Top Brand Index* menandakan terjadi masalah terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati.

Salah satu penyebab menurunnya loyalitas pelanggan Simpati di duga adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan (Freddy Rangkuti 2008:103). Persepsi harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Selain itu persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk yang dipasarkan. Karena persepsi harga muncul dikarenakan pemikiran dari calon konsumen atau konsumen yang menilai bahwa produk yang di tawarkan di pasaran tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang produsen berikan terhadap para calon konsumen atau para konsumen. Sebelum seseorang membeli suatu produk biasanya para konsumen tersebut membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya selain itu keterjangkauan harga harga serta nilai yang didapat dari nominal yang dikeluarkan juga sangat diperhatikan oleh para konsumen.

Berikut adalah perbandingan harga atau tarif antar operator seluler kartu prabayar GSM.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan tarif antar kartu prabayar GSM**

Merek <i>simcard</i> GSM prabayar	Panggilan		SMS		Internet
	Sesama	Lain	onNet	offNet	
Simpati	200	500	100	150	2/kb
IM3	100	200	100	100	3/kb
XL Prabayar	375	750	250	250	Paket
Mentari	100	200	100	100	3/kb
Kartu As	50	250	100	150	2/kb
3 (Three)	150	100	Free	100	Paket
Axis	Free	600	60	60	3/kb

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa tarif yang ditetapkan oleh Simpati baik untuk tarif panggilan sesama maupun ke lain operator cukup tinggi, walaupun bukan tarif tertinggi di banding para pesaingnya. Demikian juga dengan dengan tarif SMS yang ditetapkan oleh Simpati terbilang cukup tinggi. Dengan tingginya tarif yang ditetapkan oleh Simpati, hal tersebut dapat membuat para pelanggannya beralih kepada operator yang memiliki tarif lebih murah.

Selain harga banyak juga faktor yang memepengaruhi loyalitas pelanggan misalnya *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas pelayanan), *product design* (desain produk), *price* (harga), dan yang terakhir adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan unsur yang cukup penting dalam loyalitas. Kepercayaan pelanggan adalah kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes 2003:148).

Kepercayaan pelanggan Simpati saat ini mengalami penurunan, salah satu contoh terjadinya penurunan kepercayaan pelanggan Simpati adalah adanya contoh kasus yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Rokan Hulu yang sebagian masyarakatnya adalah pelanggan kartu Simpati. Masyarakat Kabupaten Rokan Hulu (Rohul) merasa kecewa dan hilang kepercayaan dengan pelayanan Telkomsel yang memakai produk Simpati. Karena mulai dari tiga hari yang lalu selalu macet jika hendak mengadakan komunikasi, padahal jaringan penuh dan pulsa banyak tapi tidak bisa dipergunakan. Diminta agar perusahaan tersebut dapat bertanggung jawab dalam pelayanannya terhadap konsumen. Bahkan dengan hilangnya kepercayaan terhadap pelayanan kartu Simpati, masyarakat Kabupaten Rokan Hulu berencana membawa kasus tersebut ke dalam ranah hukum (<http://www.kabarriau.net/read-591-2010-10-15-lion-air-akan-akuisisi-ral.html>).

Selain kasus diatas terdapat juga contoh kasus lain bahwa telah terjadi penurunan kepercayaan terhadap kartu seluler Simpati. Salah satu kasus yang terjadi adalah kekecewaan yang terjadi pada masyarakat Tanjung Pinang karena adanya gangguan yang terjadi pada jaringan Simpati ([www.haluankepri.com](http://www.haluankepri.com)). Hal yang sama juga terjadi pada masyarakat di Sumatera Utara yang berawal dari kekecewaan mereka pada layanan Simpati. Kekecewaan warga juga berakibat dengan menurunnya rasa percaya mereka terhadap layanan Simpati. Hal ini diperparah dengan adanya keputusan pailit pada PT Telkomsel di Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Dengan melihat kasus diatas dapat diketahui bahwa masih banyak terdapat pelanggan kartu Simpati yang mengalami penurunan kepercayaan terhadap kartu Simpati.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan kartu seluler Simpati (Survei pada Grapari Telkomsel Harapan Indah).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah deskripsi persepsi harga, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan Simpati?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati?
4. Apakah persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Simpati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi persepsi harga, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen Simpati.
2. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Simpati.
3. Menguji secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Simpati.

4. Menguji secara empiris pengaruh persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Simpati.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang arti penting dan pengaruh dari persepsi harga dan kepercayaan sebagai pembentuk loyalitas konsumen.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengelola pelanggan dan menjadi bahan pertimbangan untuk membuat suatu keputusan dalam usaha mempertahankan pelanggan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Loyalitas**

Menurut Griffin (2005:5), “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Yang artinya loyalitas pelanggan adalah pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Serupa dengan Griffin, definisi loyalitas menurut Gaffar (2007:71) adalah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*nonrandom*) beberapa unit keputusan. Terdapat dua kata kunci diantara dua definisi diatas yaitu, kata *nonrandom* dan unit pengambilan keputusan. Menurut Kang (2009:96) kata *nonrandom* berarti konsumen memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Sedangkan ‘unit pengambil keputusan’ menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Menurut Kotler dan Keller (2012:149), Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada waktunya nanti diharapkan menjadi loyal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:164), loyalitas adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan baik, seperti pembelian ulang. Menurut Oliver dalam Gaffar

(2007:70), “*Customer loyalty deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having potential to cause switching behavior*”.

Definisi ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2011:482), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan oleh pelanggan terhadap suatu merek meskipun pengaruh pesaing dapat menyebabkan perubahan perilaku.

#### **2.1.1.1 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Schiffman dan Kanuk (2007:147) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbagi dalam empat dimensi yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen.

Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas

berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif (*Affective*)

Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif (*Conative*)

Batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen

untuk membeli merek karena terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

d. Tindakan (*Action*)

Merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah pada tingkah laku mempromosikan merek tersebut terhadap orang lain.

Sedangkan menurut Griffin (2005:31) terdapat empat dimensi loyalitas pelanggan antara lain:

1. Melakukan pembelian secara rutin (*Repeat Purchase*) yaitu perilaku pembelian seorang konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk secara konsisten sampai waktu yang tidak ditentukan.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*Purchases across product and service lines*). Yaitu keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers others*). Yaitu rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis (*Demonstrates in immunity to the pull of the competition*). Yaitu ini merupakan suatu kekebalan pendirian seorang konsumen dimana konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh pengaruh dari produk lain.

Menurut Tim dalam Fuji Dewita (2010:26) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan gabungan dari 5 dimensi yaitu:

1. *Customer overall satisfaction low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earnings customers loyalty.* (Keseluruhan kepuasan pelanggan terhadap produk)
2. *The customers commitment to make sustained investments is an ongoing relationship with company.* (Pelanggan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan)
3. *The customers intension to be a repeat buyer.* (Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang)
4. *The customers willingness to recommend the company to others.* (Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain)
5. *The customers resistance to switch to a competitor.* (pelanggan tidak mudah terbujuk oleh produk lain yang ditawarkan pesaing)

### 2.1.2 Kepercayaan

Menurut Costabile dalam Erna Ferrinadewi (2008:127), mendefinisikan kepercayaan adalah persepsi kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sementara menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Barnes (2003:148), kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Ken Hermanto (2006:26) kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan *partnernya* berlandaskan atas keyakinan. Serupa dengan Moorman, Worchel dalam Darsono (2007:41) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kedua pendapat tersebut menekankan unsur kesediaan dan keyakinan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah merupakan harapan umum yang dipertahankan individu untuk bersedia dan yakin untuk bersandar pada pihak yang dipercaya.

### 2.1.2.1 Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight dalam Jason Colquitt (2007:911) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang terpercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang menguntungkan konsumen. McKnight dalam Jason Colquitt (2007:911) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

1. *Benevolence* (niat baik). Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani konsumen.
2. *Integrity* (integritas). Yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
3. *Competence* (kompetensi). Yaitu keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight dalam Jason Colquitt (2007:911) menyatakan bahwa ada 2 elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
2. *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi-informasi pribadi kepada penjual, melalui transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Sedangkan menurut Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan merupakan sejumlah keyakinan spesifik terhadap 4 hal, yaitu:

1. *Integrity*. Yaitu kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji.

2. *Benevolence*. Perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka.
3. *Competency*. Kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai.
4. *Predictability*. Konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

Menurut Mayer, et al dalam Ainur Rofiq (2007:5) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Jason Colquitt (2007:910) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebajikan (*Benevolence*) Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang

diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Jason Colquitt (2007:910), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Jason Colquitt (2007:910) mengemukakan bahwa integritas dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

### 2.1.3 Persepsi Harga

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga tidak hanya berbentuk nominal (angka) yang tertera pada suatu produk, melainkan dapat berupa persepsi atau yang lazim disebut persepsi harga. Pelanggan memiliki persepsi atas seluruh variabel pemasaran perusahaan. Menurut Dharmesta dan Handoko (2002:83), bahwa pelanggan akan mempunyai persepsi produk, persepsi harga, persepsi periklanan, dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan. Jadi, setiap variabel pemasaran mampu melahirkan persepsi tersendiri di dalam diri pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:103), menyatakan *perceived price* adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Menurut Robert Sweneey (2008:87), *perceived price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Peter dan Olson 2008:554). Menurut Peter dan Olson (2008:406), "*price perception* (persepsi

harga) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka”. Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sebuah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

#### **2.1.3.1 Dimensi Persepsi Harga**

Sering kali konsumen menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu sebagai suatu ciri dari produk. Melalui pengetahuannya ini, konsumen kemudian membandingkannya dengan harga yang ditawarkan oleh merek lain dalam suatu kelas produk yang sama.

Menurut Freedy Rangkuti (2009:104) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih suatu produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi: bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan.

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Monroe (2005:171), menurutnya persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, garansi yang diberikan, dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami konsumen, dalam hal ini terdapat dua kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan yaitu, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

Erickson dan Johansson dalam Budiadi (2009:192), telah membuat model peran ganda harga dalam suatu penelitian dan menemukan bahwa persepsi tingkat harga mempunyai efek negatif langsung terhadap intensitas pembelian, dan efek positif tidak langsung terhadap intensitas pembelian melalui persepsi kualitas produk. Dengan demikian interpretasi dan persepsi harga dapat dibedakan menurut efek positif (menyukai harga tinggi) dan efek negatif (menyukai harga rendah).

Menurut Lichtenstein, et al dalam Budiadi (2009:192), telah mengidentifikasi tujuh konsepsi yang berhubungan dengan interpretasi dan persepsi harga. Konsepsi yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut lima

diantaranya mempengaruhi secara negatif probabilitas pembelian dengan semakin tingginya harga, dan disebut dengan peran negatif. Kelima konsep yang memiliki peran negatif tersebut, yaitu *price consciousness*, *value consciousness*, *sale proneness*, *price mavenism* dan *coupon proneness*. Dua dari tujuh konsepsi sisanya memiliki pengaruh terhadap probabilitas pembelian secara positif dengan semakin tingginya harga, dan disebut sebagai peran positif. Dua konsep yang memiliki peran positif tersebut, yaitu *price schema* dan *prestige sensitivity*.

Lebih lanjut, harga sebagai peran negatif dan positif dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Peran negatif harga

- a. *Value consciousness* (kesadaran nilai fisik produk), yakni kepedulian konsumen untuk membayar harga yang sepadan dengan kualitas produk yang akan mereka terima.
- b. *Price consciousness* (kesadaran harga), yaitu ketika konsumen berfokus hanya pada harga yang lebih rendah sehingga konsumen tidak lagi memperdulikan kualitas produk.
- c. *Sale proneness* (potongan harga), yakni peningkatan keinginan membeli karena adanya potongan harga apabila konsumen membeli produk tertentu.
- d. *Price mavenism* (informasi harga), yakni keadaan di mana seseorang menjadi sumber dari informasi harga produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan merespon dengan

segera terhadap informasi-informasi yang diberikan oleh toko atau distributor.

## 2. Peran positif harga

- a. *Price-quality schema* (hubungan harga-kualitas), yakni kepercayaan secara umum pada setiap kategori produk bahwa tingkat harga berhubungan positif dengan tingkat kualitas dari produk tersebut.
- b. *Prestige sensitivity* (harga-prestis), yakni persepsi konsumen atas petunjuk harga dengan dasar status dan gengsi bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kaitan “kelas” produk dan konsumen.

## 2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

1. Jurnal SAINTOCH Vol. 1 No. 6. Juni 2009, Slamet Sudarsono (2009) judul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember)”**.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen melalui (promosi). Kartu pra bayar Mentari merupakan salah satu produk dari PT Indosat Tbk yang bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi produk ini sudah

sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, yang mempunyai banyak pelanggan dan cukup diperhitungkan pesaingnya. Dalam menghadapi persaingan PT Indosat Tbk dengan produk Mentari memberikan suatu kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Adapun kualitas pelayanan tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Moch Sroedji Jember yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji-F diperoleh nilai F hitung sebesar 22,950 dengan tingkat  $\alpha$ :5% nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 dan probabilitas jauh dibawah 0,05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel terkait yaitu loyalitas konsumen. . Nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,491 atau 49,1%. Nilai *R Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 49,1% loyalitas konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan

variabel produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Jurnal Ekuitas Vol. 12 No. 1 Maret 2008, Nurul Widyawati (2008) judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan”**.

Keberhasilan industri pariwisata di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk di dalamnya keberadaan hotel yang merupakan sarana tempat bagi pengunjung yang berasal dari mancanegara dan pengunjung domestik. Jasa perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai jenis layanan (*service*) seperti; pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukan. Persaingan diantara pengusaha hotel, dapat dilihat dengan adanya fasilitas tambahan yang ditawarkan oleh pihak hotel antara lain jasa transportasi dan potongan harga pada hari-hari tertentu. Untuk membangun loyalitas konsumen Hotel Zakiah Medan mengkonversikan poin menginap ke dalam bentuk peningkatan pelayanan seperti pemberian *welcome drink*, prioritas *booking* saat *regular guest* datang, dengan harapan terbentuk *liking of the brand*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ) dan bauran pemasaran jasa ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh tamu/pengunjung yang menginap Hotel Zakiah Medan yang berjumlah 150 orang. Penentuan responden menggunakan teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dengan tipe *simple random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji-F diperoleh nilai F hitung sebesar  $184,2860 > F$  tabel 2,67 dan nilai probabilitas  $1,966.10^{-49}$  lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,7911 atau 79,11%. Nilai tersebut berarti bahwa 79,11% loyalitas yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kepercayaan, komitmen dan bauran pemasaran jasa. Sedangkan sisanya sebesar 20,89% oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Skripsi Sutrisni (2010) Judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”**

Teknologi komunikasi saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat umum tetapi juga menjadi ladang bisnis yang prospektif. Bisnis operator selular dari tahun ke tahun terus meningkat seiring perkembangan jaman. Di Indonesia pada tahun 2009, telah beroperasi sebanyak 10 operator selular dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta orang. Salah satu produk dari PT Indosat adalah IM3 yang terkenal

sebagai raja operator selular di segmen anak muda dan IM3 menguasai 2/3 dari total pelanggan Indosat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), desain produk ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan kepercayaan ( $X_5$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ). Dalam penelitian ini menggunakan 100 responden, dengan pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji-F sebesar 21,397 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk IM3. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,532. Hal ini berarti 53,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan, sedangkan sisanya 46,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 1 No. 3 Maret 2011, Indah Lestari dan Lulus Prapti (2011) judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kesukaan Merek dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Produk Shinyoku di Semarang”**.

Dunia bisnis memang menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, salah satunya adalah produk lampu. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut mampu tampil lebih kompetitif. Begitu halnya dengan Kartika Electric Semarang, selaku distributor penjualan produk lampu Shinyoku. Dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen, maka perusahaan selalu menampilkan produk-produk yang bervariasi dengan inovasi yang beragam, seperti SDE, SDE JUMBO, ECO LAMP, MINI, KEONG, F4 dengan berbagai tipe dan kapasitas watt yang berbeda-beda. Banyaknya variasi dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen banyak pilihan sesuai dengan yang diinginkannya. Namun hal tersebut belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini ditandai dengan menurunnya penjualan produk Shinyoku pada tahun 2010 dari bulan Januari sampai Desember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (X1), kesukaan merek (X2) dan hambatan pindah (X3) terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini respondennya adalah seluruh konsumen yang membeli dan sudah berlangganan pada Kartika Electric di Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 81, hasil tersebut dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Purposive Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditandai dengan hasil nilai  $t$  hitung untuk kepercayaan sebesar 2,559 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,012 < 0,05$ , sehingga nilai  $t$  hitung = 2,559 > nilai  $t$  tabel = 1,9913. Hasil dari uji koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,604. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 60,4% loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kesukaan merek dan hambatan pindah, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Jurnal *Business and Management* (IOSRJBM) Vol. 4 No. 2, Anantha Raj A. Arokiasamy (2012) judul **“The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Loyalty”**.

Industri ritel Malaysia telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Sumber utama dalam memperoleh keunggulan untuk *retailer* adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Terdapat 3 *hypermarket* yang dipilih untuk studi ini di sekitar Klang Valley termasuk *hypermarket* yang dimiliki asing atau lokal. Mereka adalah Carrefour, Tesco dan Giant yang memiliki jumlah pelanggan terbesar di Malaysia. Sebuah laporan oleh Panduan Eksporir Tahunan Malaysia, pada tahun 2010 dilaporkan bahwa terjadi peningkatan dari 45 persen menjadi 60 persen dari pelanggan rumah tangga lebih suka

berbelanja di hypermarket yang dapat meningkatkan kesadaran kesadaran merek dan permintaan dalam kualitas produk yang dibeli maka meningkatkan hypermarket di Malaysia. Dengan persaingan yang meningkat di industri ritel, manajemen *hypermarket* di Malaysia harus mencari dengan sungguh-sungguh cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan bagaimana hal itu mempengaruhi bauran pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), citra toko ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), biaya iklan ( $X_4$ ) dan promosi ( $X_5$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ). Dalam penelitian ini menggunakan 300 responden yang berbelanja di tiga *hypermarket*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan, hal ini dapat diketahui karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,044 yang mana lebih kecil dari nilai  $p$  sebesar 0,05. Nilai *R Square* ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,344 atau sebesar 34,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 34,4% loyalitas mampu di jelaskan oleh variabel harga, citra toko, distribusi, biaya iklan dan promosi sedangkan sisanya 65,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Persepsi harga (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	Loyalitas konsumen (Y)
1	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember (Slamet Sudarsono, 2009)	√		√
2	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan (Nurul Widyawati, 2008)		√	√
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (Sutrisni, 2010)	√	√	√
4	Pengaruh Kepercayaan, Kesukaan Merek dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Produk Shinyoku di Semarang ( Indah Lestari dan Lulus Prapti, 2011)		√	√
5	The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Loyalty (Anantha Raj A. Arokiasamy, 2012)	√		√

Sumber: Data diolah peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan. Dalam penelitian ini mengukur Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel independen dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan yang ditempatkan sebagai variabel dependen.

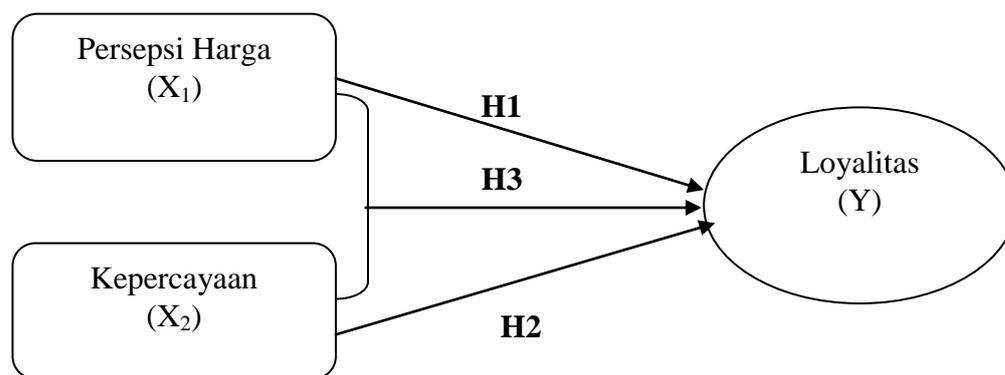
Menurut Freddy Rangkuti (2008:103), menyatakan *perceived price* adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Persepsi harga memiliki dua dimensi yang dikemukakan oleh Monroe (2005:171) yaitu, *perceived quality* dan *perceived monetary sacrifice*. Hubungan antara persepsi harga dengan loyalitas telah diungkapkan oleh Women dalam Sutisna (2004:80), bahwa bila harga suatu produk sesuai dengan kualitas diberikan dan manfaat yang dirasakan, maka konsumen akan terus melakukan pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya kemudian terbentuk sikap loyalitas terhadap produk tersebut. Pengaruh antara harga dengan loyalitas juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Slamet Sudarsono dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006:51), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Adapun dimensi kepercayaan menurut Mayer dalam Jason Colquitt (2007:910), adalah *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebajikan) dan *integrity* (integritas). Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas telah dikemukakan oleh Morgan

dan Hunt dalam Erna Ferrinadewi (2008: 148), yang menyatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Lestari dan Lulus Prapti dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kesukaan Merek dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Produk Shinyoku di Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas.

Menurut Oliver dalam Vanessa Gaffar (2007:70), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dimensi loyalitas menurut Griffin (2005:31) adalah melakukan pembelian secara rutin (*repeat purchase*), membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers others*), menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

Hal ini dapat diperlihatkan penjabaran kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti dibawah ini:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

## 2.4 Hipotesis

Menurut Malhotra dan Birks (2007:54) “*A hypothesis is an unproven statement or proposition about a factor or phenomenon that is of interest to the researcher*”. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang belum terbukti atau bagian mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti.

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun berdasarkan berikut :

- H1 : Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Simpati.
- H2 : Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Simpati.
- H3 : Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Simpati.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1 *Company Profile***

Telkomsel merupakan operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen. Hingga Juni 2010, Telkomsel dipercaya melayani 88,3 juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50 persen.

Sebagai operator selular yang memiliki visi “*Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provider in the Region*”, Telkomsel menyediakan ragam pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui produk paskabayar *kartuHALO* maupun Prabayar *simPATI* dan *Kartu As*.

Komitmen kuat Telkomsel dalam menghadirkan layanan *mobile lifestyle* yang semakin berkualitas sangat jelas terlihat dengan secara konsisten mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular terkini, yakni 3G, HSDPA, HSPA, HSPA+, serta Long Term Evolution. Tahun ini Telkomsel mengembangkan jaringan *mobile broadband* dengan mencanangkan 24 kota besar sebagai *broadband city*.

Sebagai pemimpin di industri telekomunikasi selular, Telkomsel telah menggelar 34.000 *Base Transceiver Station* termasuk lebih dari 6.000 Node B yang menjangkau 95 persen wilayah populasi Indonesia. Seiring diselesaikannya program *Universal Service Obligation* yang diamanahkan pemerintah untuk menggelar jaringan di 25.000 desa, maka layanan Telkomsel menjangkau hampir 100 persen wilayah populasi Indonesia. Bahkan kenyamanan berkomunikasi pelanggan Telkomsel yang sedang berada di luar negeri tetap terjamin berkat dukungan 403 mitra operator *international roaming* dan 300 mitra operator *data roaming* di lebih dari 200 negara di seluruh belahan dunia. (<http://www.telkom.co.id/info-perusahaan/telkomsel/index.html>)

### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang diteliti adalah Grapari Telkomsel Harapan Indah, Bekasi Utara. Dipilihnya Grapari Telkomsel Harapan Indah sebagai tempat penelitian karena lokasinya yang strategis.

### **3.1.3 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah kartu seluler Simpati. Kartu seluler Simpati merupakan produk unggulan Telkomsel yang dikenal memiliki kualitas yang baik.

### 3.2 Metode Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive research design*. Menurut Malhotra dan Peterson (2006:73), “*Conclusive research is research designed to assist the decision maker in determining, evaluating, and selecting the best course of action for a given situation*”. Penelitian konklusif adalah penelitian yang didesain untuk membantu pembuat keputusan menentukan, mengevaluasi, dan memilih rangkaian tindakan terbaik untuk diambil dalam situasi yang ada. Menurut Malhotra dan Peterson (2006:72), penelitian konklusif terbagi menjadi dua jenis penelitian yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penelitian deskriptif menurut Malhotra dan Peterson (2006:76), “*Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objective the description of something usually market characteristics or functions*”. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memahami karakteristik fenomena atau masalah yang diteliti. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh tentang mengenai variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu persepsi harga dan kepercayaan maupun variabel terikat yaitu loyalitas konsumen. Sedangkan *causal research* menurut Malhotra dan Peterson (2006:5), “*Causal research is a type of conclusive research whose major objective is to obtain evidence regarding cause and effect (causal) relationships*”. Penelitian kausal adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai suatu hubungan sebab dan akibat. Melalui jenis penelitian kausal

maka dapat diperoleh tentang mengenai hubungan sebab dan akibat variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik variabel bebas yaitu persepsi harga dan kepercayaan maupun variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Persepsi Harga (<math>X_1</math>)</b> Persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis (Chen dan Dubinsky, 2003)	Peran negatif harga	1. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga) 2. <i>Sale proneness</i> (potongan harga) 3. <i>Value consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk)	<b>LIKE RT</b>
	<i>Perceived Monetary Sacrifice</i> (Persepsi biaya yang dikeluarkan)	4. Keterjangkauan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas	

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel Kepercayaan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Kepercayaan (X<sub>2</sub>)</b> Kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Barnes (2003:148)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	6. Yakin terhadap pengalaman perusahaan 7. Yakin terhadap kompetensi perusahaan	<b>LIKERT</b>
	<i>Benevolence</i> (Kebajikan)	8. Yakin perusahaan akan memberikan perhatian yang baik 9. Yakin terhadap niat baik perusahaan	
	<i>Integrity</i> (Integritas)	10. Yakin terhadap kejujuran perusahaan 11. Yakin perusahaan dapat diandalkan	

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel Loyalitas**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Loyalitas (Y)</b> Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oliver (dalam Vanessa Gaffar 2007:70)	Melakukan pembelian secara rutin	12. Mengisi ulang pulsa 13. Mengisi ulang pulsa kembali walau harga naik	<b>LIKERT</b>
	Menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis	14. Tetap menggunakan <i>simcard</i> yang sama ketika mendapat rekomendasi 15. Menjadikan Simpati pilihan utama dalam membeli <i>simcard</i> lainnya	
	Merekomendasikan kepada orang lain	16. Merekomendasikan produk Simpati terhadap orang lain 17. Menceritakan hal positif tentang kartu perdana Simpati	
	Membeli di luar lini produk atau jasa	18. Bersedia mengikuti program <i>bundling</i> Simpati. 19. Bersedia mengikuti program Simpati <i>Zone</i>	

Sumber: Data diolah peneliti

Penelitian ini menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner dengan skala Likert. Pengertian skala Likert menurut Malhotra dan Peterson (2006:264), *“Likert scale is a measurement scale with five response categories ranging from “strongly disagree” to “strongly agree”, which requires the respondents to indicate a degree of agreement or disagreement with each of a series of statement related to the stimulus object.* Skala Likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari “sangat tidak setuju” sampai ”sangat setuju”, yang digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.4**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuesioner**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot Skor</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian, yaitu kuesioner tertutup yang diisi oleh responden, yang berisi pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel persepsi harga dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Simpati. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumentasi seperti buku-buku, literatur dan sebagainya. Data sekunder didapat peneliti melalui buku-buku teks, jurnal, skripsi dan internet.

### **3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Umar (2008:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan *provider* Simpati minimal selama satu tahun atau lebih di Grapari Telkomsel Harapan Indah.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jadi sampel merupakan dari bagian populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu, Sugiyono (2008:218). Sementara teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Purposive Sampling* dimana responden dipilih karena seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin mengenai ukuran sampel untuk penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).
- N = Jumlah populasi.
- e = Kelonggaran sampel
- 1 = Konstanta

**Tabel 3.5**  
**Data pelanggan kartu seluler Simpati**  
**Di Grapari Telkomsel Harapan Indah Tahun 2011**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	420
Februari	430
Maret	437
April	413
Mei	416
Juni	454
Juli	398
Agustus	467
September	433
Oktober	478
November	450
Desember	432
<b>Jumlah</b>	<b>5228</b>
<b>Rata-rata perbulan</b>	<b>435</b>

Sumber: Grapari Telkomsel Harapan Indah

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan kartu seluler Simpati di Grapari Telkomsel harapan Indah sebanyak 5228 pelanggan. Dan didapati rata-rata perbulan yaitu sebanyak 435 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 207 orang.

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Uji Instrumen**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka

instrumen tersebut dikatakan *valid*, Ghazali (2005: 45). Jumlah untuk uji coba dilaksanakan minimal 30 orang di luar sampel. Dengan jumlah 30 orang ini distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesoner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas variabel dapat diukur menggunakan SPSS Versi 20.0 dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 Ghazali (2005: 41).

## **3.6.2 Uji Asumsi Dasar**

### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2005: 110). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan

melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.6.2.2 Uji Linieritas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Priyatno (2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.3.1 Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, Ghozali (2005:92).

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

### 3.6.3.2 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas, Ghozali (2005:105).

Untuk menguji heterokedasitas dapat menggunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria:

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedasitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat, Sugiyono (2005:221) dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

### 3.6.5 Uji Hipotesis

#### 3.6.5.1 Uji F

Uji menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan  $\alpha = 0,05$  Priyatno (2010:81). Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

b. Batasan F hitung, Sugiyono (2005:190)

Ho diterima: bila  $\text{sig} > \alpha = 0,05$

Ho ditolak: bila  $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

### 3.6.6.2 Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  Priyatno (2010:83).

Penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

a) Merumuskan hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Ha: Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

b) Batasan t hitung (Sugiyono, 2005:184)

Ho diterima bila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho ditolak bila  $\text{sig.} < \alpha = 0,05$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (tidak bebas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2005:83). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(r_{yx})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1.x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r_{yx_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi sederhana antara X, dengan  $X_2$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, awalnya peneliti menyebarkan 30 kuesioner kepada konsumen Simpati di Grapari Harapan Indah. Penyebaran 30 kuesioner ditujukan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil perhitungan untuk uji validitas diketahui semua pernyataan dari masing-masing variabel adalah *valid*. Setelah mendapatkan uji validitas, peneliti menyebarkan 190 kuesioner yang bertujuan untuk memenuhi jumlah 177 sisa sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini juga terdapat 13 kuesioner yang tidak di isi, hal ini karena responden tersebut tidak memenuhi persyaratan sebagai responden dalam penelitian ini.

#### **4.1 Deskriptif Unit Analisis**

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pengeluaran per bulan. Dalam bagian ini peneliti akan mendeskripsikan data responden sebanyak 207 orang yang merupakan pengguna Simpati pada Grapari Harapan Indah. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi tentang persepsi harga, bagian kedua berisi tentang kepercayaan konsumen dan bagian ketiga tentang loyalitas konsumen.

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	89	43%
Wanita	118	57%
Total	207	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa dari 207 responden penelitian ini, sebanyak 118 responden atau sebesar 57% dari total responden adalah wanita sedangkan sebanyak 89 responden atau sebesar 43% dari total responden adalah pria. Dari hasil tersebut dapat dikatakan pengguna Simpati hampir berimbang antara pria dan wanita. Untuk itu Simpati harus terus mempertahankan hal ini, agar semua konsumen baik wanita maupun pria mau terus menggunakan Simpati.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
$\leq 19$	24	11,59%
20 – 24	28	13,53%
25 -29	63	30,43%
30 -34	59	28,50%
35 – 39	20	9,66%
$\geq 40$	13	6,28%
Total	207	100%

Sumber: data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia  $\leq 19$  tahun berjumlah 24 responden (11,59%), responden dengan usia 20 s/d 24 tahun berjumlah 28 responden (13,53%), responden dengan usia 25 s/d 29 tahun berjumlah 63 responden (30,43%), responden dengan usia

30 s/d 34 tahun berjumlah 59 responden (28,5%), responden dengan usia 35 s/d 39 tahun berjumlah 20 responden (9,66%), dan responden dengan usia  $\geq 40$  tahun berjumlah 13 responden (6,28%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna *provider* Simpati adalah kelompok usia diatas 25 tahun, kelompok usia dimana seseorang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan membuat iklan yang lebih menarik perhatian konsumen yang berusia dibawah 25 tahun. Contohnya membuat iklan dengan *endorser* atau ikon muda yang bisa menarik minat usia tersebut.

#### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan**

		Pengeluaran_per Bulan					Total	
		<Rp.1 Jt	Rp.1.000.000 - Rp.1.499.000	Rp.1.500.000 - Rp.1.999.000	Rp.2.000.000 - Rp.2.499.000	Rp.2.500.000 - Rp.2.999.000		>Rp.3 Jt
PN	Count	0	11	25	8	6	3	53
	% within Job	.0%	20.8%	47.2%	15.1%	11.3%	5.7%	100.0%
PS	Count	1	18	39	11	12	5	86
	% within Job	1.2%	20.9%	45.3%	12.8%	14.0%	5.8%	100.0%
Wir	Count	0	7	5	9	4	2	27
	% within Job	.0%	25.9%	18.5%	33.3%	14.8%	7.4%	100.0%
Mah	Count	17	5	1	0	0	0	23
	% within Job	73.9%	21.7%	4.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Pel	Count	8	0	0	0	0	0	8
	% within Job	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Lain	Count	0	5	4	1	0	0	10
	% within Job	.0%	50.0%	40.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Count	26	46	74	29	22	10	207
	% within Job	12.6%	22.2%	35.7%	14.0%	10.6%	4.8%	100.0%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dari tabel 4.13 diperoleh sebesar 86 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan 39 responden (45,3%) memiliki

pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.1.999.000, 18 responden (20,9%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.499.000, 12 responden (14%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.500.000-Rp.2.999.000, 11 responden (12,8%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.499.000, 5 responden (5,8%) memiliki pengeluaran per bulan diatas Rp.3.000.000 dan 1 responden (1,2%) memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp.1.000.000. Selanjutnya sebanyak 53 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan 25 responden (47,2%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.1.999.000, 11 responden (20,8%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.499.000, 8 responden (15,1%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.499.000, 6 responden (11,3%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.500.000-Rp.2.999.000 dan 3 responden (5,7%) memiliki pengeluaran per bulan diatas Rp.3.000.000. Selanjutnya sebanyak 27 responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan 9 responden (33,3%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.499.000, 7 responden (25,9%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.499.000, 5 responden (18,5%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.1.999.000, 4 responden (14,8%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.500.000-Rp.2.999.000 dan 2 responden (7,4%) memiliki pengeluaran per bulan diatas Rp.3.000.000. Selanjutnya sebanyak 23

responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dengan 17 responden (73,9%) memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp.1.000.000, 5 responden (21,7%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.499.000 dan 1 responden (4,3%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.1.999.000. Selanjutnya 8 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan semua responden memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp.1.000.000. Dan sebanyak 10 responden memiliki pekerjaan lainnya dengan 5 responden (50%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.000.000-Rp.1.499.000, 4 responden (40%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.1.999.000 dan 1 responden (10%) memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.2.000.000-Rp.2.499.000. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp.1.500.000-Rp.1.999.000. Implikasinya adalah *provider* Simpati harus bisa mengambil target pasar yang belum menjadi fokus mereka dengan mengeluarkan *varian* tarif yang dapat menjangkau konsumen di berbagai bidang pekerjaan dan besaran pengeluaran per bulan.

#### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S3	13	6,28%
S2	28	13,53%
S1	72	34,78%
SMA	68	32,85%
SMP	17	8,21%
SD	9	4,35%
Total	207	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebanyak 72 responden (34,78%) *provider* Simpati memiliki pendidikan akhir S1. Diikuti sebanyak 68 responden (32,85%) responden yang memiliki pendidikan akhir SMA. Lalu diikuti responden yang memiliki pendidikan akhir S2 sebanyak 28 responden (13,53%). Sedangkan sisanya sebanyak 13 responden (6,28%) berpendidikan akhir S3 dan responden yang berpendidikan akhir SD sebanyak 9 responden (4,35%). Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna Simpati memiliki pendidikan yang tinggi.

## 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2005: 45). Uji validitas diujikan kepada 30 responden yang merupakan pengguna Simpati yang berada pada Grapari Harapan Indah.

Pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka di dapat r tabel sebesar 0,361. Item pernyataan yang dinyatakan *valid* jika r hitung > r tabel. Sesuai dengan proses pada lampiran 3, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)**

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,752	0,361	Valid
2.	0,565	0,361	Valid
3.	0,838	0,361	Valid
4.	0,901	0,361	Valid
5.	0,808	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dinyatakan *valid* karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan (*valid*).

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
6.	0,528	0,361	Valid
7.	0,496	0,361	Valid
8.	0,460	0,361	Valid
9.	0,613	0,361	Valid
10.	0,561	0,361	Valid
11.	0,552	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>) dinyatakan *valid* karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan (*valid*).

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
12.	0,396	0,361	Valid
13.	0,468	0,361	Valid
14.	0,460	0,361	Valid
15.	0,701	0,361	Valid
16.	0,669	0,361	Valid
17.	0,527	0,361	Valid
18.	0,600	0,361	Valid
19.	0,517	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan *valid* karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan (*valid*).

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%), dengan melakukan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 Ghozali (2005: 41). Sesuai dengan proses pada lampiran 4, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Realibilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga ( $X_1$ )	0,800	Reliabel
2.	Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	0,705	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen(Y)	0,721	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9, didapat nilai *Cronbach Alpha* variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  lebih dari 0,60 yaitu 0,800, 0,705 dan 0,721. Maka instrumen dari ketiga variabel dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti

##### 4.2.2.1 Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )

**Tabel 4.9**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )**

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi <i>Negative Role of Price</i></b>							
1	Tarif yang ditawarkan Simpati lebih murah dibanding lainnya.	26	21	28	111	21	207
2	Simpati selalu memberikan potongan tarif.	17	16	27	123	24	207
3	Tarif yang ditawarkan Simpati lebih menguntungkan.	20	16	22	125	24	207
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>53</b>	<b>77</b>	<b>359</b>	<b>69</b>	<b>621</b>
<b>Total (%)</b>		<b>10%</b>	<b>8,5%</b>	<b>12,4%</b>	<b>58%</b>	<b>11,1%</b>	<b>100%</b>
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi <i>Perceived Monetary Sacrifice</i></b>							
4	Tarif yang ditawarkan Simpati terjangkau.	22	41	14	107	23	207
5	Kualitas Simpati sesuai dengan tarif yang ditetapkan.	11	18	32	123	23	207
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>59</b>	<b>46</b>	<b>230</b>	<b>46</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>8%</b>	<b>14%</b>	<b>11%</b>	<b>56%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti

Variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu: *negative role of price* dan *perceived monetary sacrifice*. Variabel persepsi harga memiliki 5 pernyataan.

Dalam dimensi *negative role of price*, indikator pernyataan tarif yang ditawarkan Simpati lebih murah dibanding lainnya, 63,7% responden

memberikan nilai positif, 13,6% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 22,7% memberikan nilai negatif. Dari hasil ini terdapat 36,3% responden merasa tarif yang ditawarkan Simpati tidak lebih murah dibanding *provider* lainnya. Hal ini harus lebih diperhatikan oleh Simpati karena dengan tingginya tarif Simpati dibanding lainnya akan membuat konsumen beralih pada *provider* lainnya, masukan dari peneliti untuk Simpati adalah untuk mempertahankan tarif yang sudah ada namun menambah *value* yang lebih untuk konsumen. Hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa manfaat yang lebih dari Simpati walaupun tarif yang ditawarkan lebih mahal dibanding *provider* lainnya.

Pada indikator pernyataan Simpati selalu memberikan potongan tarif, sebanyak 71% responden memberikan nilai positif, 13% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 16% responden memberikan nilai positif. Dapat disimpulkan dari hasil ini bahwa mayoritas responden memberikan nilai yang tinggi pada Simpati karena selalu memberikan potongan tarif. Dari hasil ini sebaiknya yang harus dilakukan Simpati adalah tetap terus memberikan potongan atau bonus tarif kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya pada indikator pernyataan tarif yang ditawarkan Simpati lebih menguntungkan, 72% responden memberikan nilai positif, 11% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 17% responden memberikan nilai negatif. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa tarif yang ditawarkan Simpati lebih menguntungkan dari pada *provider* lainnya.

Pada dimensi *perceived monetary sacrifice*, indikator pernyataan tarif yang ditawarkan Simpati lebih terjangkau, 63% persen responden memberikan nilai positif, 7% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 30% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil ini perlu diperhatikan Simpati bahwa sebanyak 37% responden merasa bahwa tarif yang ditawarkan Simpati kurang terjangkau. Oleh karena itu masukan peneliti sebaiknya Simpati menurunkan tarifnya agar konsumen dapat menjangkau tarif yang ditawarkan Simpati. Sedangkan pada indikator pernyataan kualitas Simpati sesuai dengan tarif yang ditetapkan, 70,5% responden memberikan nilai positif, 15,5% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 14% responden memberikan nilai negatif. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan nilai positif terhadap kualitas Simpati, maka dari itu Simpati harus terus menjaga dan meningkatkan kualitasnya, agar konsumen tetap menggunakan Simpati.

#### 4.2.2.2 Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )

**Tabel 4.10**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )**

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Ability</b>							
6	Yakin Telkomsel telah berpengalaman sehingga mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.	13	21	22	118	33	207
7	Yakin Telkomsel memiliki kemampuan yang baik untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.	11	26	24	114	32	207
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>232</b>	<b>65</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>5,8%</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,1%</b>	<b>56%</b>	<b>15,7%</b>	<b>100%</b>
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Benevolence</b>							
8	Yakin Telkomsel selalu memberikan perhatian kepada seluruh pelanggannya.	10	20	30	121	26	207
9	Yakin Telkomsel selalu mempunyai niat yang baik untuk kepada seluruh pelanggannya.	9	22	27	123	26	207
<b>Total</b>		<b>19</b>	<b>42</b>	<b>57</b>	<b>244</b>	<b>54</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>4,6%</b>	<b>10%</b>	<b>13,8%</b>	<b>59%</b>	<b>12,6%</b>	<b>100%</b>
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Integrity</b>							
10	Yakin Telkomsel selalu jujur kepada seluruh pelanggannya.	19	20	30	116	22	207
11	Yakin Telkomsel dapat diandalkan.	12	21	26	117	31	207
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>41</b>	<b>56</b>	<b>233</b>	<b>53</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>7,5%</b>	<b>10%</b>	<b>13,5%</b>	<b>56,2%</b>	<b>12,8%</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti

Variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Variabel kepercayaan memiliki 6 pernyataan.

Dalam dimensi *ability* sebanyak 73% responden memberikan nilai positif pada pernyataan yakin Telkomsel telah berpengalaman sehingga mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan, 11% responden

memberikan tanggapan biasa saja dan 16% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, dapat disimpulkan secara umum bahwa responden memberikan nilai yang cukup baik terhadap pengalaman Telkomsel. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pengalaman Telkomsel, hal ini sejalan dengan Telkomsel yang merupakan *provider* pertama di Indonesia. Sedangkan dari pernyataan yakin Telkomsel memiliki kemampuan yang baik untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan sebanyak 70,5% responden memberikan nilai positif, 11,6% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 17,9% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, dapat disimpulkan secara umum bahwa responden memiliki kepercayaan yang cukup baik kemampuan Telkomsel. Dengan hasil ini seharusnya yang dilakukan Telkomsel adalah terus mempertahankan kualitas produknya dan terus meningkatkan kualitasnya dengan menggunakan teknologi termutakhir agar konsumen terus percaya terhadap kemampuan Telkomsel.

Dalam dimensi *benevolence*, sebanyak 71% responden memberikan nilai positif pada pernyataan yakin Telkomsel selalu memberikan perhatian kepada seluruh pelanggannya. 14,5% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 14,5% responden memberi nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden mengakui adanya perhatian yang baik dari Telkomsel kepada para

konsumennya. Sedangkan pernyataan yakin Telkomsel selalu mempunyai niat yang baik untuk kepada seluruh pelanggannya 72% responden memberikan nilai positif, 13% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 15% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden mengakui adanya niat baik dari Telkomsel untuk saling menguntungkan dengan para konsumennya.

Dalam dimensi *integrity*, sebanyak 67% responden memberikan nilai positif pada pernyataan yakin Telkomsel selalu jujur kepada seluruh pelanggannya, 15% responden memberikan tanggapan biasa saja dan sebesar 18% persen responden memberikan nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa terdapat 33% responden memiliki keraguan terhadap kejujuran Telkomsel. Untuk itu masukan dari peneliti sebaiknya Telkomsel selalu memberikan memberikan semua informasi secara *fair* kepada pelanggan, mengenai baik spesifikasi produk dan harga, terutama pada saat Telkomsel melakukan promosi produk-produknya. Sedangkan pada pernyataan yakin Telkomsel dapat diandalkan, sebesar 71,5% responden memberikan nilai positif, 12,5% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 16% responden memberikan nilai negatif. Secara *overall* dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden memiliki keyakinan bahwa Telkomsel dapat selalu diandalkan. Dari hasil ini sebaiknya

Telkomsel terus mempertahankan kualitas produk-produknya agar menjaga kepercayaan konsumen terhadap kehandalan Telkomsel.

#### 4.2.2.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.11**  
**Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Repeat Purchase</b>							
12	Selalu mengisi ulang pulsa kartu Simpati.	0	11	46	89	61	207
13	Mengisi ulang pulsa kartu Simpati walau terjadi kenaikan tarif.	0	6	53	96	52	207
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>17</b>	<b>99</b>	<b>185</b>	<b>113</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>4,1%</b>	<b>23,9%</b>	<b>44,7%</b>	<b>27,3%</b>	<b>100%</b>
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Demonstrates in immunity to the pull of the competition</b>							
14	Tetap menggunakan kartu Simpati walau mendapat rekomendasi dari para pesaing.	0	8	53	97	49	207
15	Menjadikan kartu Simpati sebagai pilihan utama ketika akan membeli kartu perdana lainnya.	0	5	53	99	50	207
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>13</b>	<b>106</b>	<b>196</b>	<b>99</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>25,6%</b>	<b>47,3%</b>	<b>24%</b>	<b>100%</b>
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Refers others</b>							
16	Bersedia merekomendasikan kartu Simpati kepada orang lain.	0	7	53	99	48	207
17	Bersedia menceritakan hal positif tentang kartu Simpati kepada orang lain.	0	4	54	97	52	207
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>11</b>	<b>107</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>2,7%</b>	<b>25,8%</b>	<b>47,3%</b>	<b>24,2%</b>	<b>100%</b>
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>Dimensi Purchases across product and service lines</b>							
18	Bersedia mengikuti program <i>bundling</i> Simpati.	0	14	61	100	32	207
19	Bersedia mengikuti program Simpati <i>Zone</i> .	0	12	67	99	29	207
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>26</b>	<b>128</b>	<b>199</b>	<b>61</b>	<b>414</b>
<b>Total (%)</b>		<b>0%</b>	<b>6,3%</b>	<b>31%</b>	<b>48%</b>	<b>14,7%</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah peneliti

Variabel loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: *repeat purchase*, *demonstrates in immunity to the pull of the competition*, *refers*

*others* dan *purchases across product and service lines*. Variabel loyalitas pelanggan memiliki 8 pernyataan.

Dalam dimensi *repeat purchase*, sebesar 72,5% responden memberikan nilai positif terhadap pernyataan selalu mengisi ulang pulsa kartu Simpati, 22,2% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 5,3% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden memiliki keinginan untuk selalu mengisi ulang pulsa Simpati. Sedangkan 71,5% responden memberikan nilai positif terhadap pernyataan mengisi ulang pulsa kartu Simpati walau terjadi kenaikan tarif, 25,6% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 2,9% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk selalu menggunakan Simpati walau terjadi kenaikan tarif.

Dalam dimensi *demonstrates in immunity to the pull of the competition*, sebesar 70,5% responden memberikan nilai positif, 25,6% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 3,9% responden memberikan nilai negatif pada pernyataan tetap menggunakan kartu Simpati walau mendapat rekomendasi dari para pesaing. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden memiliki kesetiaan yang tinggi untuk selalu menggunakan Simpati walau mendapatkan rekomendasi dari para pesaing. Sedangkan pada pernyataan menjadikan kartu Simpati sebagai pilihan utama ketika akan membeli kartu perdana lainnya sebesar 72% responden memberikan nilai positif, 25,6% responden memberikan

tanggapan biasa saja dan 2,4% responden memberikan nilai negatif. Secara *overall* hal ini menunjukkan bahwa responden tetap menjadikan Simpati pilihan utama ketika akan membeli atau menambah *simcard* lainnya.

Dalam dimensi *refers others*, sebesar 71% responden memberikan nilai positif, 25,6% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 3,4% responden memberikan nilai negatif terhadap pernyataan bersedia merekomendasikan kartu Simpati kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dengan bersedia merekomendasikan Simpati kepada orang lain. Sedangkan pada pernyataan bersedia menceritakan hal positif tentang kartu Simpati kepada orang lain, sebesar 72% responden memberikan nilai positif, 26% responden memberikan tanggapan biasa saja dan sebesar 2% responden memberikan nilai negatif. Secara *overall* menunjukkan bahwa responden bersedia menceritakan hal positif tentang Simpati kepada orang lain.

Dalam dimensi *purchases across product and service lines*, sebesar 63,7% responden memberikan nilai positif, 29,5% responden memberikan tanggapan biasa saja dan 6,8% responden memberikan nilai negatif terhadap pernyataan bersedia mengikuti program *bundling* Simpati. Dari hasil yang diperoleh peneliti dari jawaban responden, diperoleh bahwa responden sebesar 36,3% responden tidak bersedia mengikuti program *bundling* yang ditawarkan oleh Simpati. Oleh karena itu, masukan peneliti untuk Simpati adalah melakukan promosi yang *massive* terhadap program *bundling* Simpati hal ini dilakukan untuk meningkatkan *aware* konsumen terhadap

program *bundling* Simpati. Sedangkan pada pernyataan bersedia mengikuti program Simpati *Zone*, sebesar 61,8% responden memberikan nilai positif, 32,4% responden memberikan tanggapan biasa saja dan sebesar 5,8% responden memberikan nilai negatif. Dari hasil ini sebanyak 38,2% responden menunjukkan ketidaktertarikan untuk mengikuti program Simpati *Zone*. Masukan peneliti untuk Simpati adalah untuk menambah layanan-layanan yang lebih menarik pada program Simpati *Zone* seperti layanan nada sambung pribadi dan layanan tiket konser musik.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Dasar

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak, Ghazali (2005: 110). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5%. Sesuai dengan proses pada lampiran 5, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Persepsi Harga	.061	207	.061	.986	207	.043
Kepercayaan Konsumen	.059	207	.075	.986	207	.038
Loyalitas Pelanggan	.060	207	.070	.987	207	.066

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel 4.13 bahwa ketiga variabel yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ), Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai signifikansi pada kolom

*Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,061 ( $X_1$ ), 0,075 ( $X_2$ ) dan 0,070 (Y). Karena nilai signifikansi pada ketiga variabel tersebut melebihi  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Uji Normalitas Residual**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.042	207	.200*	.995	207	.652
Unstandardized Residual_2	.039	207	.200*	.994	207	.608
Unstandardized Residual_3	.036	207	.200*	.994	207	.512

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas residual yang dapat dilihat pada tabel 4.14, ketiga variabel yaitu, Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y) ditandai dengan *Unstandardized Residual\_1*, Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y) ditandai dengan *Unstandardized Residual\_2* dan Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y) ditandai dengan *Unstandardized Residual\_3* yang kesemuanya memiliki nilai signifikansi 0.200, Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, Priyatno (2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *test for*

*linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Sesuai dengan proses pada lampiran 6, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Uji Linearitas Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	494.586	15	32.972	3.076	.000
		Linearity	372.621	1	372.621	34.764	.000
		Deviation from Linearity	121.965	14	8.712	.813	.655
	Within Groups	2047.240	191	10.719			
	Total	2541.826	206				

Sumber : Data diolah peneliti

**Tabel 4.15**  
**Uji Linearitas Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	653.849	15	43.590	4.410	.000
		Linearity	497.224	1	497.224	50.302	.000
		Deviation from Linearity	156.625	14	11.187	1.132	.332
	Within Groups	1887.978	191	9.885			
	Total	2541.826	206				

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15 dan tabel 4.16 hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel  $X_1$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan variabel

Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel  $X_2$  dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linear antar variabel bebas, Ghozali (2005:92). Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Sesuai dengan proses pada lampiran 7, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	16.908	1.591		10.625	.000		
Persepsi Harga	.318	.064	.301	4.963	.000	.953	1.049
Kepercayaan Konsumen	.394	.063	.377	6.210	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk uji

multikolinearitas sebesar 1,049. Karena nilai VIF lebih kecil dari 10, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dengan Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ). Artinya tidak terdapat hubungan linear antar kedua variabel tersebut.

#### 4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heterokedastisitas dapat menggunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria: Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heterokedastisitas. Sesuai dengan proses pada lampiran 8, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Heterokedastisitas**

		Persepsi Harga	Kepercayaan Konsumen	Unstandardized Residual
Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.248**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.967
	N	207	207	207
Kepercayaan Konsumen	Correlation Coefficient	.248**	1.000	-.009
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.903
	N	207	207	207
Unstandardize d Residual	Correlation Coefficient	-.003	-.009	1.000
	Sig. (2-tailed)	.967	.903	.
	N	207	207	207

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

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas pada tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *Unstandardized Residual* untuk variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) menunjukkan nilai 0,967 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Demikian juga nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,903 dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

#### 4.2.5 Analisis Regresi

##### 4.2.5.1 H1: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

###### 4.2.5.1.1 Uji t

Sesuai dengan proses pada lampiran 9, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji t variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
.(Constant)	23.962	1.212		19.768	.000
Persepsi Harga	.404	.068	.383	5.934	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.19 nilai signifikansi variabel Persepsi harga adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 23,962 + 0,404X_1$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 23,962, artinya jika variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 23,962.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0,404; artinya jika variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,404 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.5.1.3 Determinasi

Sesuai dengan proses pada lampiran 10, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Analisis determinasi persepsi harga terhadap loyalitas konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.142	3.253

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,147 atau 14,7%. Angka ini menjelaskan bahwa 14,7% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel persepsi harga sedangkan sisanya sebesar 85,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan dan citra merek.

#### 4.2.5.2 H2: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas

##### 4.2.5.2.1 Uji t

Sesuai dengan proses pada lampiran 11, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Uji t variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.996	1.438		14.603	.000
Kepercayaan Konsumen	.462	.065	.442	7.061	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.21 nilai signifikansi variabel

Kepercayaan konsumen adalah 0,000. Jadi, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana**

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 20,996 + 0,462X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_2$  = Kepercayaan Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 20,996, artinya jika variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan bernilai 20,996.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,462; artinya jika variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,462 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.2.5.2.3 Determinasi

Sesuai dengan proses pada lampiran 12, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Analisis determinasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.192	3.158

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,196 atau 19,6%. Angka ini menjelaskan bahwa 19,6% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen sedangkan sisanya sebesar 80,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan dan citra merek.

#### 4.2.5.3 H3: Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

##### 4.2.5.3.1 Uji F

Sesuai dengan proses pada lampiran 13, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Uji F variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen**  
**terhadap loyalitas konsumen**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.457	2	358.729	40.113	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1824.369	204	8.943		
	Total	2541.826	206			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.23 nilai signifikansi persepsi harga dan kepercayaan konsumen adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya secara bersamaan atau simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.2.5.3.2 Uji t

Sesuai dengan proses pada lampiran 14, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Koefisienan variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen**  
**terhadap loyalitas pelanggan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
. (Constant)	16.908	1.529		10.625	.000
Persepsi Harga	.318	.064	.301	4.963	.000
Kepercayaan Konsumen	.394	.063	.377	6.210	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.24 nilai signifikansi persepsi harga adalah 0,000. Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji t ini sesuai dengan *review* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slamet Sudarsono dengan judul penelitiannya “pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen kartu pra bayar Mentari studi kasus pada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember” bahwa dalam penelitian tersebut menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pada tabel 4.24 nilai signifikansi kepercayaan konsumen adalah 0,000 Karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji t ini sesuai dengan *review* penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Lestari dan Lulus Prapti dengan judul penelitiannya “pengaruh kepercayaan, kesukaan merek dan hambatan pindah terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Shinyoku di Semarang” bahwa dalam penelitian tersebut kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

#### 4.2.5.3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 16,908 + 0,318X_1 + 0,394X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Persepsi Harga

$X_2$  = Kepercayaan Konsumen

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 16,908. Artinya jika variabel persepsi harga ( $X_1$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan bernilai 16,908.

Koefisien regresi variabel persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 0,318. Artinya jika variabel persepsi harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) tetap, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen.

Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,394. Artinya jika variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi harga ( $X_1$ ) tetap, maka variabel loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 0,394. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.

#### 4.2.5.3.4 Determinasi

Sesuai dengan proses pada lampiran 15, maka didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Analisis determinasi persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 <sup>a</sup>	.282	.275	2.990

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas,  $R^2$  (*R square*) sebesar 0,282 atau 28,2%. Angka ini menjelaskan bahwa bahwa 28,2% variasi nilai dari variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen sedangkan sisa sebesar 71,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan dan citra merek.

### 4.3 Implikasi Manajerial

Dari Hasil analisis yang telah dilakukan bahwa dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Provider* Simpati menjangkau ke semua kalangan baik kalangan wanita maupun pria, umur pengguna Simpati lebih banyak yang berusia diatas 25 tahun dimana mayoritas yang menggunakan

Simpati adalah konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran rata-rata Rp.1.500.000-Rp.1.999.000 ribu. oleh karena itu sebaiknya *provider* Simpati harus dapat mempertahankan bahwa *provider* Simpati dapat digunakan oleh kalangan pria maupun wanita, namun *provider* Simpati harus melakukan berbagai promosi agar meningkatkan *awareness* konsumen yang berusia di bawah 25 tahun dan konsumen yang bukan para pekerja, serta melakukan promosi terhadap *targeting* sesuai dengan target pasar *provider* Simpati ciptakan agar *targeting* yang dilakukannya tepat sasaran.

2. Variabel persepsi harga ( $X_1$ ) terdiri dari dua dimensi, yaitu: *negative role of price* dan *perceived monetary sacrifice*. Untuk menciptakan persepsi yang baik terhadap harga Simpati sebaiknya *provider* Simpati harus mempertahankan tarif yang sudah ada namun menambah *value* yang lebih untuk konsumen. Hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa manfaat yang lebih dari Simpati walaupun tarif yang ditawarkan lebih mahal dibanding *provider* lainnya. Selain itu Simpati harus menurunkan tarifnya agar konsumen dapat menjangkau tarif yang ditawarkan Simpati.
3. Variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *ability*, *benevolence* dan *integrity*. Untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap Telkomsel selaku produsen *provider* Simpati sebaiknya Telkomsel selalu memberikan memberikan semua informasi secara *fair* kepada pelanggan, mengenai baik spesifikasi

produk dan harga, terutama pada saat Telkomsel melakukan promosi produk-produknya.

4. Variabel loyalitas konsumen (Y) terdiri dari empat dimensi, yaitu: *repeat purchase, demonstrates in immunity to the pull of the competition, refers others* dan *purchases across product and service lines*. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya, *provider* Simpati harus melakukan promosi yang *massive* terhadap program *bundling* Simpati hal ini dilakukan untuk meningkatkan *aware* konsumen terhadap program *bundling* Simpati. Selain itu *provider* Simpati harus menambah layanan-layanan yang lebih menarik pada program Simpati *Zone* seperti layanan nada sambung pribadi dan layanan tiket konser musik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif ini diantaranya yaitu:
  - a. Berdasarkan hasil perhitungan variabel persepsi harga dapat memberi gambaran bahwa pelanggan Simpati mempunyai persepsi yang cukup baik terhadap tarif Simpati. Namun banyak juga responden yang memberikan respon negatif pada pernyataan tarif yang ditawarkan Simpati lebih murah dibanding lainnya dan pernyataan tarif yang ditawarkan Simpati lebih terjangkau.
  - b. Kepercayaan konsumen terhadap Telkomsel selaku produsen *simcard* Simpati mendapatkan kepercayaan yang cukup tinggi dari para pelanggan. Dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi kepercayaan konsumen seperti *ability*, *benevolence* dan *integrity* yang mendapatkan respon yang sangat positif dari para responden. Namun perlu diperhatikan terdapat responden yang memberikan respon negatif pada kejujuran Telkomsel.
  - c. Selanjutnya variabel loyalitas pelanggan, mendapat respon yang positif dari responden. Ini menandakan bahwa responden

memiliki loyalitas yang tinggi ini dapat dilihat bahwa responden ingin memakai dan mau menjadi wakil Simpati untuk merekomendasikan *simcard* Simpati. Namun terdapat respon negatif pada keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa di luar lini bisnis Simpati.

2. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dan variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh persepsi harga sebesar 14,7%.
3. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. dan variasi nilai keputusan pembelian yang dijelaskan oleh persepsi harga sebesar 19,6%.
4. Variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dan variasi nilai loyalitas pelanggan yang dijelaskan oleh persepsi harga dan kepercayaan konsumen sebesar 28,2%.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran operasional**

5. Untuk menciptakan persepsi konsumen yang baik terhadap harga Simpati sebaiknya Simpati mengambil kebijakan harga yang tepat. Salah satunya adalah sebaiknya *provider* Simpati harus

mempertahankan tarif yang sudah ada namun lebih meningkatkan kualitas Simpati dengan cara memperbanyak menara BTS khususnya pada daerah-daerah terpencil. Hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa manfaat yang lebih dari Simpati walaupun tarif yang ditawarkan lebih mahal dibanding *provider* lainnya. Selain itu Simpati harus menurunkan tarifnya agar konsumen dapat menjangkau tarif yang ditawarkan Simpati.

6. Selain harus menciptakan persepsi harga yang positif, Telkomsel selaku produsen *provider* Simpati sebaiknya Telkomsel selalu memberikan memberikan semua informasi secara *fair* kepada pelanggan, mengenai baik spesifikasi produk dan harga, terutama pada saat Telkomsel melakukan promosi produk-produknya.
7. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen *provider* Simpati harus melakukan promosi yang *massive* terhadap program *bundling* Simpati hal ini dilakukan untuk meningkatkan *aware* konsumen terhadap program *bundling* Simpati. Selain itu *provider* Simpati harus menambah layanan-layanan yang lebih menarik pada program Simpati *Zone* seperti layanan nada sambung pribadi dan layanan tiket konser musik.

### **5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

1. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti persepsi harga dan kepercayaan konsumen saja,

tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi baik promosi iklan ataupun promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Sebaiknya menambah area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2009, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arokiasamy, Anantha Raj, 2012. *The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Loyalty*. Perak: *IOSR Journal of Business and Management* , 4: 1-11.
- Barnes, James G, 2005. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Alih Bahasa: Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Budiadi, Nang Among, 2009. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Volume 2, 3 April 2009 – ISSN 1979-0333.
- Colquitt, Jason, 2007. *Trust, trustworthiness and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance*. *United States Of America: Journal Of Applied Psychology*, 92: 909-927.
- Dalgado, Elena and Ballester, 2003. *Development and Validation of a Brand Trust Scale: International Journal of Market Research Vol 45*.
- Darsono, 2007. *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*, The 2<sup>nd</sup> National Conference UKWMS, Surabaya.
- Dharmesta dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta dan Hani Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2008. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: FE UNJ.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaffar, Vanessa, 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management Dan Marketing Publics Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

- Hermanto, Ken, 2006. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG*. Semarang: Tesis Universitas Diponegoro.
- Kang, Budi, 2009. *Dua aspek dimensi loyalitas*. Jakarta: *Journal Of Business and Management Bunda Mulia*, 5: 93-113.
- Kotler, Philips, dan Gary Amstrong, 2012. *Principle Of Marketing, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philips, dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Fourteenth Edition*, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Lestari, Indah, Lulus Prapti, 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Kesukaan Merek dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Produk Shinyoku di Semarang*. Semarang: Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Naresh, Malhotra and David Birks, 2007, *Marketing Research*. 3rd Edition. Pearson Education Limited.
- Naresh, Malhotra and Peterson, 2006, *Basis Research Marketing*. 2nd Edition. Pearson Education Limited.
- Mayer, Davis, J.H., Schoorman. 1995. *An integrative model of organizational trust*. *United Sated Of America: Academy of Management Review* 20, 709–734.
- Monroe, Kent. B. 2005. *Pricing “Making Profitable Decisions”*. Third Edition. McGraw Hill, Singapura.
- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi kelima*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul, Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy. Ninth Edition*. New York. McGraw Hill.
- Priyatno, Dwi, 2010. *Mandiri Belajar SPSS*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy, 2008. *The Power of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rofiq, Ainur, 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce” (Studi Pelanggan E-Commerce di Indonesia)*. Malang: Tesis Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang.

- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior. Ninth Edition*. New Jersey : Pearson International Edition.
- Sudarsono, Slamet. 2009. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari*. Jember: Jurnal SAINTOCH, 1: 331-340.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardi, Gunarto. (2006). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal: Jurnal Kinerja, Volume 10, No.1, Th. 2006, pp50-56. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Sutrisni, 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyawati, Nurul, 2008. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan*. Surabaya: Jurnal Ekuitas, 12: 72-93.

## KUISIONER PENELITIAN

No. Kuisisioner .....

Kepada  
Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *simcard* Simpati (Survey pelanggan Simpati Grapari Telkomsel Harapan Indah)”**. Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sangat berharap Anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,  
Kristian

### i. Karakteristik Responden

**Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.**

1. Apakah Anda pengguna *simcard* Simpati?
  - a. Ya
  - b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami).

2. Apakah Anda telah menggunakan *simcard* Simpati selama satu tahun atau lebih?
  - a. Ya
  - b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami).



iv. **Kuisisioner Penelitian**

**STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju, SS = Sangat setuju**

**Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1.	Tarif yang ditawarkan Simpati lebih murah dibanding lainnya.					
2.	Simpati selalu memberikan potongan tarif.					
3.	Tarif yang ditawarkan Simpati lebih menguntungkan.					
4.	Tarif yang ditawarkan Simpati terjangkau.					
5.	Kualitas Simpati sesuai dengan tarif yang ditetapkan.					

**Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
6.	Yakin Telkomsel telah berpengalaman sehingga mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.					
7.	Yakin Telkomsel memiliki kemampuan yang baik untuk menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.					
8.	Yakin Telkomsel selalu memberikan perhatian kepada seluruh pelanggannya.					
9.	Yakin Telkomsel selalu mempunyai niat yang baik untuk kepada seluruh pelanggannya.					
10.	Yakin Telkomsel selalu jujur kepada seluruh pelanggannya.					
11.	Yakin Telkomsel dapat diandalkan.					

### Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
12.	Selalu mengisi ulang pulsa kartu Simpati.					
13.	Mengisi ulang pulsa kartu Simpati walau terjadi kenaikan tarif.					
14.	Tetap menggunakan kartu Simpati walau mendapat rekomendasi dari para pesaing.					
15.	Menjadikan kartu Simpati sebagai pilihan utama ketika akan membeli kartu perdana lainnya.					
16.	Bersedia merekomendasikan kartu Simpati kepada orang lain					
17.	Bersedia menceritakan hal positif tentang kartu Simpati kepada orang lain.					
18.	Bersedia mengikuti program <i>bundling</i> Simpati.					
19.	Bersedia mengikuti program Simpati <i>Zone</i> .					

**Lampiran 2**

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
1	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3
2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3
3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3
5	4	4	2	4	4	3	3	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	3
6	2	4	3	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
7	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
8	2	4	1	1	2	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3
9	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3
10	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	5	5	3	4	4	5	4	2
11	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3
12	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	5	3	4	4	5	4	3
13	3	3	2	2	2	3	2	5	5	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3
14	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4
15	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	4	4
16	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3
17	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	4	5	4	3	5	3	3	3
18	4	3	1	3	3	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4	4	3	3	2
19	2	4	2	3	3	2	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4
20	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3
21	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
22	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
23	4	4	5	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	5

24	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4
26	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
27	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	2	5	5	3	5	3	4	3
28	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4
29	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5	2
31	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3
32	2	4	4	1	5	3	5	1	5	2	3	5	3	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	1	4	1	5	1	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	3
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	3	5
35	5	4	4	4	4	2	5	2	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5
36	1	4	5	2	5	5	3	3	3	1	4	4	3	4	5	5	3	3	3
37	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
38	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5
39	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	1	4	5	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
41	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	1	4	4	4	1	4	5	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
44	1	4	4	4	1	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4
45	2	4	1	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
46	1	1	4	4	2	2	4	4	4	3	1	3	4	4	4	2	4	4	2
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
48	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	5	4	3	2	5	3	4	3	3

49	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	5
50	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4
51	1	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
52	5	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4
53	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4
54	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
55	1	4	1	4	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
56	2	1	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3
57	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
58	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4
59	1	2	4	1	4	1	4	1	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
61	5	5	5	5	5	4	1	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3
62	2	2	4	4	1	1	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2
63	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
64	4	1	2	1	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3
66	1	2	5	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	4	4	5
67	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4
68	5	2	4	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
69	4	5	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	3	3	3	4	5	3	3
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
71	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	3
72	4	4	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4
73	4	4	4	4	1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5

74	4	4	4	3	4	2	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4
75	2	4	4	4	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4
76	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	3	5	2	3
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
78	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
79	4	3	4	4	1	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4
81	1	4	1	2	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
82	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5
83	3	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
84	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3
85	1	3	4	4	4	1	4	2	2	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
86	4	3	3	2	4	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4
87	1	5	1	4	3	5	4	2	4	1	2	5	4	5	3	3	3	4	4
88	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5
89	4	3	2	2	3	5	5	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	5
90	4	2	2	2	4	4	2	4	4	1	2	4	3	4	4	5	4	3	4
91	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	3	5	4
92	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4
93	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	3
95	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4
96	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	5	3	5	4	5	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3

99	4	4	4	1	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	2
100	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4
101	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
102	3	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3
103	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3
104	4	1	4	1	4	4	2	4	5	3	2	5	4	4	4	3	4	2	3
105	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
106	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2
107	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3
108	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4
109	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	1	4	3	4	3	5	2	4	5
110	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	3	4	5
111	4	4	5	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3
112	1	4	4	1	5	4	4	4	2	4	1	4	4	3	4	4	4	4	5
113	4	3	3	4	1	4	2	3	4	4	2	4	4	3	5	4	4	3	4
114	4	4	1	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
115	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	2	5	4	5	4	4	5	3	5
116	4	1	5	1	4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4
117	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
118	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	5	3	4	3	4	3	4
119	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3
120	4	1	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3
121	4	1	4	2	2	4	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4
122	2	3	4	4	3	4	1	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
123	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

124	3	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3
125	4	2	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
126	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4
127	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	1	1	1	3	5	4	4	2	4	2	5	3	2	4	4	5	4	4
129	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
130	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4
131	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
132	1	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	4	5
133	3	4	3	4	4	5	2	4	1	1	4	5	5	3	5	5	4	4	4
134	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4
135	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
136	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
137	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4
138	2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
139	4	1	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
140	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
141	1	1	4	2	5	4	4	4	1	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
142	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4
143	4	4	5	4	4	5	2	4	2	1	4	3	4	3	4	3	4	3	4
144	4	4	4	2	4	4	1	5	4	1	4	2	3	2	3	3	4	3	3
145	5	4	5	4	4	3	4	1	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4
146	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	5	3	3	5	5
147	4	1	4	3	3	1	5	1	4	5	4	2	4	3	3	3	3	4	4
148	4	4	1	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4

149	2	4	1	2	3	2	5	1	4	1	5	2	3	3	4	4	4	4	4
150	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
151	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
152	3	3	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	3	4	2	2	4	2	3
153	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4
154	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	2	4	3	4	4
155	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	4	5
156	2	1	4	2	3	4	4	5	1	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4
157	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5
158	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	3
159	4	4	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
160	4	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4
161	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3
162	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4
163	5	4	5	4	4	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
164	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	5
165	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
166	4	4	2	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
167	4	4	3	3	3	1	4	4	4	1	2	2	3	4	4	3	2	3	4
168	4	4	4	4	3	4	1	5	5	1	5	2	2	3	3	3	4	4	3
169	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
170	4	4	1	3	2	4	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4
171	1	4	1	1	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
172	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3
173	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4



199	1	4	4	4	2	3	4	4	1	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3
200	1	4	4	4	4	4	2	1	4	2	1	4	4	4	3	2	3	3	3
201	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5
202	1	4	1	2	4	1	5	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	3	3
203	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
204	4	4	1	2	4	3	4	4	1	3	4	4	4	5	3	4	3	2	2
205	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3
206	3	4	1	1	4	2	1	2	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	2
207	5	5	4	5	4	1	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	3	5	4

## Lampiran 3

### Uji Validitas

#### Langkah-langkah dengan program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik item, kemudian terakhir ketikkan skortotal (skor total didapat dari penjumlahan item)
4. Pada kolom Decimals angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
5. Buka data view pada SPSS data editor
6. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya, untuk skortotal ketikkan total skornya.
7. Klik Analyze - Correlate - Bivariate
8. Klik semua variabel dan masukkan ke kotak variables
9. Klik OK. Hasil output yang diperoleh dapat diringkas sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel Persepsi Harga ( $X_1$ )

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,752	0,361	Valid
2.	0,565	0,361	Valid
3.	0,838	0,361	Valid
4.	0,901	0,361	Valid
5.	0,808	0,361	Valid

#### Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
6.	0,528	0,361	Valid
7.	0,496	0,361	Valid
8.	0,460	0,361	Valid
9.	0,613	0,361	Valid
10.	0,561	0,361	Valid
11.	0,552	0,361	Valid

#### Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
12.	0,396	0,361	Valid
13.	0,468	0,361	Valid
14.	0,460	0,361	Valid
15.	0,701	0,361	Valid
16.	0,669	0,361	Valid
17.	0,527	0,361	Valid
18.	0,600	0,361	Valid
19.	0,517	0,361	Valid

## Lampiran 4

### Uji Reliabilitas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik Analyze - Scale - Reliability Analysis
3. Klik Statistics, pada Descriptives for klik scale if item deleted
4. Klik Continue
5. Klik OK, hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

#### Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga ( $X_1$ )	0,800	Reliabel
2.	Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	0,705	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen(Y)	0,721	Reliabel

## Lampiran 5

### Uji Normalitas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1, dan pada kolom Name baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas, untuk kolom pada baris kedua ketik Persepsi Harga, dan terakhir ketik Kepercayaan.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1, dan x2
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Deskriptive Statistics - Explore
9. Klik variabel Loyalitas, Persepsi Harga, dan Kepercayaan dan masukkan ke kotak Dependent List
10. Klik Plots
11. Klik Normality plots with tests, kemudian klik Continue
12. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom Test of Normality adalah sebagai berikut:

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Persepsi Harga	.061	207	.061	.986	207	.038
Kepercayaan	.059	207	.075	.986	207	.043
Loyalitas	.060	207	.070	.987	207	.066

a. Lilliefors Significance Correction

## Lampiran 6

### Uji Linieritas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Klik variable view pada SPSS data editor
2. Pada kolom Name ketik X1 dan X2 untuk kolom Name baris ketiga ketik Y
3. Pada kolom Decimals angka ganti menjadi 0 untuk variabel x dan y
4. Untuk kolom Label ketik Persepsi Harga dan Kepercayaan untuk kolom Label pada baris ketiga ketik Loyalitas.
5. Kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor
7. Terlihat kolom X1, X2 dan Y, X1 adalah variabel Persepsi Harga, X2 Kepercayaan dan Y adalah variabel Loyalitas, ketikkan data sesuai dengan variabelnya.
8. Klik Analyze - Compare Means - Means
9. Klik variabel Loyalitas dan masukkan ke kotak Dependent List, kemudian klik variabel Persepsi Harga dan masukkan ke Independent List.
10. Klik Options, pada Statistics for First Layer klik Test for Linearity, kemudian klik Continue
11. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada kolom Anova Table adalah sebagai berikut:
12. Lakukan kembali pada variabel Kepercayaan dan Loyalitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	494.586	15	32.972	3.076	.000
		Linearity	372.621	1	372.621	34.764	.000
		Deviation from Linearity	121.965	14	8.712	.813	.655
	Within Groups		2047.240	191	10.719		
	Total		2541.826	206			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	653.849	15	43.590	4.410	.000
		Linearity	497.224	1	497.224	50.302	.000
		Deviation from Linearity	156.625	14	11.187	1.132	.332
	Within Groups		1887.978	191	9.885		
	Total		2541.826	206			

## Lampiran 7

### Uji Multikolinearitas

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Kita menggunakan input data yang sama pada uji normalitas.
2. Klik Analyze - Regression - Linear
3. Klik variabel Loyalitas dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan dan masukkan ke kotak Independent
4. Klik Statistics, kemudian klik Collinearity diagnostics. Klik Continue
5. Klik OK, pada output anda lihat tabel coefficients pada kolom collinearity statistics, hasil yang di dapat sebagai berikut:

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16.908	1.591	10.625	.000			
	Persepsi Harga	.318	.064	.301	4.963	.000	.953	1.049
	Kepercayaan	.394	.063	.377	6.210	.000	.953	1.049

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Lampiran 8

Langkah-langkah analisis pada SPSS sebagai berikut:

1. Inputkan data di SPSS
2. Langkah pertama yaitu mencari nilai unstandardized residual, caranya klik **Analyze >> Regression >> Linear**
3. Pada kotak dialog Linear Regression, masukkan variabel Loyalitas Konsumen ke kotak Dependent, kemudian masukkan variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen ke kotak Independent(s).
4. Klik tombol Save, selanjutnya akan terbuka kotak dialog 'Linear Regression: Save'
5. Pada Residuals, beri tanda centang pada 'Unstandardized'. Kemudian klik tombol Continue. Akan kembali ke kotak dialog sebelumnya, klik tombol OK. Hiraukan hasil output SPSS, Anda buka input data, disini akan bertambah satu variabel yaitu residual (RES\_1).
6. Langkah selanjutnya melakukan analisis Spearman's rho dengan cara klik Analyze >> Correlate >> Bivariate, selanjutnya akan terbuka kotak dialog Bivariate Correlations.
7. Masukkan variabel Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen dan Unstandardized Residual ke kotak Variables. Kemudian hilangkan tanda centang pada Pearson dan beri tanda centang pada **Spearman**. Gambar seperti di atas. Jika sudah klik tombol OK, maka hasil output seperti berikut:

### Uji Heterokedastisitas

		Persepsi Harga	Kepercayaan Konsumen	Unstandardized Residual
Persepsi Harga	Correlation Coefficient	1.000	.248**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.967
	N	207	207	207
Kepercayaan Konsumen	Correlation Coefficient	.248**	1.000	-.009
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.903
	N	207	207	207
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.003	-.009	1.000
	Sig. (2-tailed)	.967	.903	.
	N	207	207	207

## Lampiran 9

### Uji t variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x1,.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Persepsi Harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x1
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Persepsi Harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

#### Uji t variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.962	1.212		19.768	.000
Persepsi Harga	.404	.068	.383	5.934	.000

## Lampiran 10

### Determinasi variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x1.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Persepsi Harga.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x1.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Persepsi Harga kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Model Summary adalah sebagai berikut:

#### Analisis determinasi persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 <sup>a</sup>	.147	.142	3.253

## Lampiran 11

### Uji t variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Kepercayaan Konsumen.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Kepercayaan Konsumen kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

#### Uji t variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.996	1.438		14.603	.000
Kepercayaan Konsumen	.462	.065	.442	7.061	.000

## Lampiran 12

### Determinasi variabel Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Kepercayaan Konsumen.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Kepercayaan Konsumen kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Model Summary adalah sebagai berikut:

#### Analisis determinasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.192	3.158

## Lampiran 13

### Uji F variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1 dan baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Persepsi Harga dan pada baris ketiga ketik Kepercayaan Konsumen.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1 dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel ANOVA adalah sebagai berikut:

#### Uji F variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.457	2	358.729	40.113	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1824.369	204	8.943		
	Total	2541.826	206			

## Lampiran 14

### Uji t variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1 dan baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Persepsi Harga dan pada baris ketiga ketik Kepercayaan Konsumen.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1 dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

#### Koefisienan variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.908	1.529		10.625	.000
Persepsi Harga	.318	.064	.301	4.963	.000
Kepercayaan Konsumen	.394	.063	.377	6.210	.000

## Lampiran 15

### Determinasi variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

#### Langkah-langkah pada program SPSS

1. Masuk program SPSS
2. Klik variable view pada SPSS data editor
3. Pada kolom Name ketik y, kolom Name pada baris kedua ketik x1 dan baris ketiga ketik x2.
4. Pada kolom Label, untuk kolom pada baris pertama ketik Loyalitas Konsumen, untuk kolom pada baris kedua ketik Persepsi Harga dan pada baris ketiga ketik Kepercayaan Konsumen.
5. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian default)
6. Buka data view pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel y, x1 dan x2.
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya
8. Klik Analyze - Regression - Linear
9. Klik variabel Loyalitas Konsumen dan masukkan ke kotak Dependent, kemudian klik variabel Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen kemudian masukkan ke kotak Independent.
10. Klik OK, maka hasil output yang didapat pada tabel Coefficients adalah sebagai berikut:

#### Analisis determinasi persepsi harga dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 <sup>a</sup>	.282	.275	2.990



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI

Gedung R Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telp : (021) 4721227, Fax : (021) 4706285  
[www.unj.ac.id/fe](http://www.unj.ac.id/fe)

*Building  
Future  
Leaders*

FORMAT SARAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI/NON SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

- Nama Mahasiswa : M. Rizki
- No.Registrasi : 8215088048
- Jurusan/Program Studi : Manajemen / Si Manajemen
- Tanggal Ujian Skripsi/Non Skripsi : .....

NO	NAMA PENGUJI/PEMBERI SARAN	MASALAH SARAN PERBAIKAN	HALAMAN	TANDA TANGAN PEMBERI SARAN
1	<u>Agung Wahyu Handaru ST.MM</u>	<u>Penulisan</u>		
2				
3				
4				
5	<u>Dia. Estah Suidani M.Si</u>	<u>Kata pengantar</u>	<u>VI, VII</u>	
6		<u>Daftar Pustaka</u>		
7		<u>Perbaikan Kolom</u>		
8	<u>Dr. Muhammad Rizan</u>			
9				
10				
Sudah diperbaiki sesuai saran <== SETUJU DIPERBANYAK ==>		Paraf Pembimbing I		
			Paraf Pembimbing II	

Catatan :

- Pada waktu konsultasi perbaikan/penyempurnaan skripsi, kartu ini harus diperlihatkan kepada Pembimbing (I dan II)
- Target perbaikan/penyempurnaan skripsi ..... setelah tanggal ujian
- Kartu ini harus dilampirkan pada waktu meminta tanda tangan Tim Penguji untuk penyerahan skripsi

## RIWAYAT HIDUP



Kristian, lahir di Jakarta pada tanggal 2 Oktober 1990. Anak ketiga dari empat bersaudara, lahir dari pasangan Pantun Sitompul dan Asnawati Sigalingging. Bertempat tinggal di Perumahan Harapan Baru Jalan Palan Raya no 9 RT 08/06 Kelurahan Kali Baru, Bekasi Barat.

Penulis menamatkan sekolah di SD Negeri 12 Jakarta, pada tahun 2002.

Kemudian pada tahun 2005 berhasil tamat dari SMP Negeri 138 Jakarta dan Melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 11 Jakarta. Pada tahun 2008 Penulis berhasil lulus dari bangku SMA dan melangkah ke jenjang perkuliahan di tahun 2008 dengan menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMABA)

Pengalaman selama masa kuliah antara lain mengikuti Sertifikat Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Materi SPSS, Seminar Prodi “Manajemen Konflik” – Manajemen UNJ. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang merupakan salah satu syarat wajib untuk kelulusan, pada PT Bank Rakyat sebagai *Funding Officer* selama bulan Juli dan Agustus 2011.