

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR PELAYANAN
DAN FAKTOR PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL**

(Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau)

OLEH:

FITRINSYAH

NIM : 11071104043



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

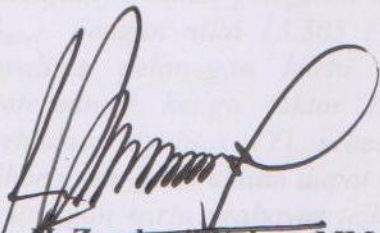
2014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FITRINSYAH
NIM : 11071104043
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR PELAYANAN
DAN FAKTOR PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS
PADA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL(Studi Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau)

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. H. Zamharil Yahya, MM
NIP. 19520615 198103 1 003

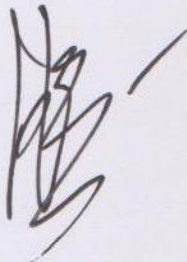
SEKRETARIS



Marwiyah
NIP. 19810719 200901 2 009

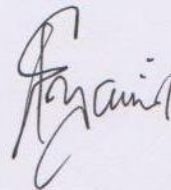
ANGGOTA

PENGUJI I



Irien Violinda Anggriani, SE., M.Si
NIP. 19751106 200710 2 003

PENGUJI II



Sahwitri Triandani, SE., M.Si
NIP. 19820806 200604 2 002

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR PELAYANAN, DAN FAKTOR PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (Studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu social UIN Suska Riau)

Oleh :
FITRINSYAH
11071104043

Kartu Prabayar Telkomsel merupakan kartu prabayar paling banyak dipakai oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor produk, pelayanan dan pembelian terhadap loyalitas kartu prabayar telkomsel. Jenis penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan data hasil kuesioner tersebut di olah menggunakan program SPSS 17.

Hasil penelitian di dapatkan bahwa faktor produk dengan nilai 3.176 ($T_{hitung} > 1.989$ (T_{tabel})) dan Faktor Pelayanan dengan nilai 3.808 ($T_{hitung} > 1.989$ (T_{tabel})) maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel. Sedangkan Faktor Pembelian dengan nilai 1.089 ($T_{hitung} < 1.989$ (T_{tabel})) maka tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel. Selanjutnya untuk pengaruh secara bersama-sama dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 13.305 $F_{hitung} > 2.70$ F_{tabel} maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel. Adapun untuk Koefisien Determinasi ketiga faktor (X) tersebut memberikan sumbangan pengaruh terhadap loyalitas (Y) sebesar 29.8 %. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan ke tiga faktor tersebut agar loyalitas pelanggan kartu prabayar telkomsel tetap terjaga, dan penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk penelitian mendatang.

Kata Kunci : Faktor Produk, Faktor Pelayanan, dan Faktor Pembelian.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, wr. wb.

Alhamdulillahirabbilalamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya beserta kasih sayang kepada kita semua, khususnya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW. Allaahumma shalli ‘alaa sayyidinaa Muhammad. Wa ‘alaa aali sayyidinaa Muhammad. Yang telah memberikan perubahan besar dalam kehidupan manusia, membawa manusia dari alam kegelapan kepada alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti kita rasakan saat ini.

Dalam kesempatan ini, penulis telah menyelesaikan sebuah karya ilmiah atau skripsi yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR PRODUK, FAKTOR PELAYANAN DAN FAKTOR PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau) ”** yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini tak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik dari segi material maupun dari segi moril kepada penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Skripsi ini ananda persembahkan khusus kepada ayahanda **MERANI (Alm)**, dan ibunda tercinta **ANIMAR**. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, dan inspirasi serta dukungan maupun material, spiritual, moral, yang tak akan dapat ananda balas, yang selama ini tercurah kepada ananda sehingga ananda masih tetap semangat mengembang amanat yang diberikan untuk menyelesaikan pendidikan hingga jenjang perguruan tinggi. Ananda selalu berdoa kepada Allah SWT agar Ayahanda dan Ibunda senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Bapak Prof. DR. M. Munzir Hitami, MA selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta staf Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
3. Bapak DR. Mahendra Romus, SP,M,Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
4. Bapak Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
5. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri SUSKA Riau.
6. Bapak Muhammad Rachmadi SE, MM dan Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Dosen Konsultasi dan Dosen pembimbing yang sudah banyak memberikan bimbingan dan didikannya bantuan dan masukan serta arahan selama penulis dalam menyelesaikan proposal dan menyusun skripsi ini dengan sempurna.

7. Bapak Muhammad Rachmadi SE, MM selaku penasehat akademis yang telah memberikan motivasi dan bimbingan serta supportnya, arahan selama perkuliahan penulis.
8. Kepada para dosen bapak dan ibu beserta staf dan karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri SUSKA Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Buat Keluarga Besar ananda khususnya abang Erwin, Dasniati, Indra, dan adik saya Sasli Rais. yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Buat sahabat-sahabat saya Razi Fazli, Deni Saputra, Lismiwati, Ela Adila, Anis Sahira, Fitriati, Sulastri, Tia Lastia, Koniah, Amelia Anggraini, Budi Harizal SE, Rukiyah SE, M. Sadri Kurniawan, Safri, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terima kasih atas do'a dan dukungannya yang telah kalian berikan. Serta seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran Lokal G 2010.
11. Teman seperjuangan Sulastri, Nursida, Yusnidarti, Yeni, Sutika Endang dwi Puji Astuti, Fitrinsyah, dan Windi Dwi Lestari yang selalu menemani selama pembuatan skripsi ini, mereka lah yang menemani susah dan senangya dalam menunggu dosen sampai datang sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dan bermanfaat dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivator untuk berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Amin yaa Rabbal 'Alamiin..*

Pekanbaru, 13 Juni 2014

Penulis

FITRINSYAH

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Pemasaran	10
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	10
2.1.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.1.4. Macam-macam Strategi Pemasaran.....	16
2.1.5. Segmentasi Pasar.....	17
2.1.5.1. Dasar-dasar dalam penetapan Segmentasi Pasar....	17
2.1.5.2. Syarat segmentasi Pasar.....	18
2.1.5.3. Tingkat Segmentasi Pasar.....	18
2.1.5.4. Manfaat Segmentasi Pasar.....	19
2.1.5.5. Menentukan Pasar Sasaran.....	19
2.2. Loyalitas.....	20
2.2.1. Pengertian Loyalitas.....	20
2.2.2. Faktor Yang Mendorong Loyalitas Pelanggan.....	22
2.3. Keputusan Pembelian.....	29
2.4. Prinsip Islam Mengenai pemasaran	30
2.5. Variabel.....	36
2.6. Kerangka Pikiran.....	36
2.7. Konsep Operasional.....	37
2.8. Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2. Data dan Sumber Data	39
3.2.1. Data.....	39
3.2.2. Sumber Data.....	39

3.3. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1. Populasi	41
3.4.2. Sampel	41
3.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
3.5.1. Uji Validitas.....	43
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.6. Teknik Analisis Data	45
3.6.1. Uji Asumsi Klasik	53
3.6.2. Analisa Persamaan Regresi Linear Berganda	49
3.6.3. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV GAMBARAN UIN SUSKA.....	52
4.1. Sejarah UIN Suska Riau.....	52
4.1.1. Visi, Misi, dan Karakteristik UIN Suska Riau	55
4.1.2. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
5.1. Hasil Penelitian.....	59
5.1.1. Karakteristik Responden.....	
5.1.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	59
5.1.1.2. Karakteristik reponden berdasarkan jurusan.....	59
5.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian	60
5.1.2.1. Faktor Produk.....	61
5.1.2.2. Faktor Pelayanan.....	63
5.1.2.3. Faktor Pembelian	64
5.1.2.4. Loyalitas Pelanggan.....	66
5.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
5.1.3.1. Uji Validitas Variabel Faktor Produk (X_1).....	68
5.1.3.2. Uji Validitas Faktor Pelayanan (X_2).....	69
5.1.3.3. Uji Validitas Faktor Pembelian (X_3).....	69
5.1.3.4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	70
5.1.3.5. Uji Realibilitas Variabel penelitian.....	70
5.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	70
5.1.4.1. Uji normalitas.....	70
5.1.4.2. Uji Autokorelasi.....	71
5.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	73
5.1.4.1. Uji Multikolienearitas.....	74
5.1.5. Analisis Data.....	75
5.1.5.1. Analisis Regresi Linier berganda.....	75
5.1.5.1. Pengujian Hipotesis.....	76
5.1.5.1. Uji T.....	77
5.1.5.1. Uji F.....	79

5.2. Pembahasan	79
5.2.1. Faktor Produk.....	79
5.2.2. Faktor Pelayanan.....	80
5.2.2.Faktor Pembelian.....	80
5.2.2. Loyalitas Pelanggan	80
BAB VI PENUTUP	82
4.1. Kesimpulan.....	82
Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	