

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KUOTA
INTERNET TELKOMSEL
(STUDI PADA MAHASISWA S1 UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
LINA RAHMAWATI
NIM.1817201148

**PRODI EKONOMI SYARI'AH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Lina Rahmawati**
NIM : **1817201148**
Jenjang : **S.1**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Ekonomi dan Keuangan Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 14 Mei 2022

Saya yang menyatakan,



Lina Rahmawati
NIM. 1817201148



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KUOTA INTERNET TELKOMSEL
(STUDI PADA MAHASISWA S1 UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Lina Rahmawati NIM 1817201148** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **06 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimun, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 015

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, M.Si
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 14 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Lina Rahmawati NIM. 1817201148 yang berjudul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Mei 2022

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito. S.TP., M.Si.
NIP. 197903232011011007

MOTO

“Masa depan adalah milik anda yang telah menyiapkannya dari hari ini”



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KUOTA INTERNET
TELKOMSEL
(STUDI PADA MAHASISWA S1 UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO)**

Oleh: Lina Rahmawati
NIM. 1817201148
Email: linnarahma2018@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2020. Hal ini menyebabkan permintaan paket internet yang tinggi dan mendorong persaingan perusahaan. Telkomsel merupakan perusahaan yang meraih pangsa pasar unggul di Indonesia tahun 2020 dan menjadi operator terbesar keenam di dunia. Hal ini terbentuk karena terciptanya loyalitas pelanggan terhadap merek.

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto . Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif. Data primer dari populasi penelitian yaitu mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan kuota internet Telkomsel dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *Rank Spearman*, *Kondordansi Kendall W* dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek memiliki korelasi positif dan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek. Kemudian dalam uji *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel model *Parameter Estimates* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Jadi kesimpulannya adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Kata Kunci : Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek

**THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION AND BRAND TRUST ON
BRAND LOYALTY IN TELKOMSEL'S INTERNET QUOTA
(STUDY ON UNDERGRADUATE STUDENTS OF UIN PROF. K. H
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Oleh: Lina Rahmawati
NIM. 1817201148
Email: linnarahma2018@gmail.com

ABSTRACT

The technological advancement of internet users in Indonesia has increased in 2020. This has led to a high demand for internet packages and has encouraged company competition. Telkomsel is a company that won a superior market share in Indonesia in 2020 and became the sixth largest operator in the world. This is formed because of the creation of customer loyalty to the brand.

This study discusses the Effect of Consumer Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty on Internet Quota Telkomsel UIN Prof. S1 students. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. This type of research is field research with quantitative methods. The primary data from the research population are undergraduate students of UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto who uses Telkomsel's internet quota with a sample of 100 respondents. Data analysis was performed through Spearman Rank, Kendall W Concordance and ordinal regression analysis with SPSS tool.

The result of the Spearman Rank shows that consumer satisfaction and brand trust have a positive correlation and partially influence brand loyalty. Then in the Concordance test Kendall W shows a very strong relationship and simultaneously affects brand loyalty. The results of the ordinal regression analysis in the Parameter Estimates show that consumer satisfaction and brand trust have a simultaneous effect on brand loyalty. So the conclusion is that consumer satisfaction and brand trust partially and simultaneously affect brand loyalty on the Telkomsel internet quota of UIN Prof. S1 students. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer Satisfaction, Brand Trust

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	h	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	ẓal	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka

ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
---------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفظ	Ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah+ alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah+ya' mati	Ditulis	A

	ت ن س	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah+ya' mati	Ditulis	I
	ك 'ريم	Ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah+wawumati	Ditulis	U
	ف ر و ض	Ditulis	<i>Furûd</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawumati	Ditulis	Au
	ق و ل	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أ ن ت م	Ditulis	<i>a'antum</i>
أ عد ت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ال ق ي اس	Ditulis	<i>al-qiyâs</i>
-----------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ لفروض	Ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
-----------	---------	----------------------

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa, penulis persembahkan kepada :

1. Kampus tercinta UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibuku wanita terhebat Asiyah yang selalu memberikan semangat, bimbingan serta mengalirkan doa kepada penulis tiada henti. Ketika orang lain menutup telinga untuk saya, ibu yang membuka hati untuku dan terus memotivasi.
4. Kedua saudara perempuanku Desie Asriyanti dan Leni Hidayati yang selalu memberikan doa dan menemani baik senang maupun susah, yang selalu bersedia direpotkan serta telah menjadi pendengar yang baik.
5. Terimakasih kepada sahabatku Nina Agustin, Shofiyani Yusuf, Indriana Fira Veronica Agustin, Chomsatun Arofah dan Rida Eka Vianti yang telah memberi warna suka maupun duka dan telah menghabiskan banyak waktu bersama penulis selama dalam perkuliahan.
6. Teman-teman Ekonomi Syariah D Angkatan 2018, termakasih telah membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati suka duka selama melawati kuliah.
7. Hilda Nurul Aeni, Leli Afifah, Dwi Lutfiana dan Winda Nurul Amalia sebagai kaka tingkat terimakasih selalu memberi motivasi, arahan, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan skripsi.
8. Dan semua orang yang selalu berkata “perempuan tidak perlu sekolah tinggi”.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, berkat rahmat dan lindungan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si, selaku pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabaran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
7. Ibuku wanita terhebat Asiyah yang selalu memberikan semangat, bimbingan serta mengalirkan doa kepada penulis tiada henti. Ketika orang lain menutup telinga untuk saya, ibu yang membuka hati untuku dan terus memotivasi.

8. Kedua saudara perempuanku Desie Asriyanti dan Leni Hidayati yang selalu memberikan doa dan menemani baik senang maupun susah, yang selalu bersedia direpotkan serta telah menjadi pendengar yang baik. Terimakasih telah menjadi manusia terbaik.
9. Terimakasih kepada sahabatku Nina Agustin, Shofiyani Yusuf, Indriana Fira Veronica Agustin, Chomsatun Arofah dan Rida Eka Vianti yang telah memberi warna suka maupun duka dan telah menghabiskan banyak waktu bersama penulis selama dalam perkuliahan.
10. Teman-teman Ekonomi Syariah D Angkatan 2018, termakasih telah membantu, memberikan motivasi, berbagi keceriaan dan melewati suka duka selama melawati kuliah.
11. Hilda Nurul Aeni, Leli Afifah, Dwi Lutfiana dan Winda Nurul Amalia sebagai kaka tingkat terimakasih selalu memberi motivasi, arahan, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama menyelesaikan skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca.

Aamiin yaa robbal'alamiin.

Purwokerto, 14 Mei 2022

Penulis,



Lina Rahmawati

NIM. 1817201148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2019-2020, 2
Tabel 1.2	Operator Seluler Berinternet Melalui Ponsel, 3
Tabel 1.3	Tingkat Kecepatan Internet di Indonesia Tahun 2020, 5
Tabel 1.4	Rekapan Paket Kuota Internet Mahasiswa PTKI, 10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian, 37
Tabel 3.2	Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas, 41
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 49
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia, 49
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas, 50
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen, 51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek, 51
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek, 52
Tabel 4.7	Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas, 52
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas, 53
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 1, 54
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 2, 55
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Ranks</i> , 56
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Test Statistics</i> , 56
Tabel 4.13	Hasil Ouput Regresi Ordinal, 57
Tabel 4.14	Hasil <i>Case Processing Summary</i> , 58
Tabel 4.15	Hasil <i>Model Fitting Information</i> , 59
Tabel 4.16	Hasil <i>Goodness of Fit</i> , 59
Tabel 4.17	Hasil <i>Pseudo R-Square</i> , 60
Tabel 4.18	Hasil <i>Parameter Estimates</i> , 61

DAFTAR GAMBAR

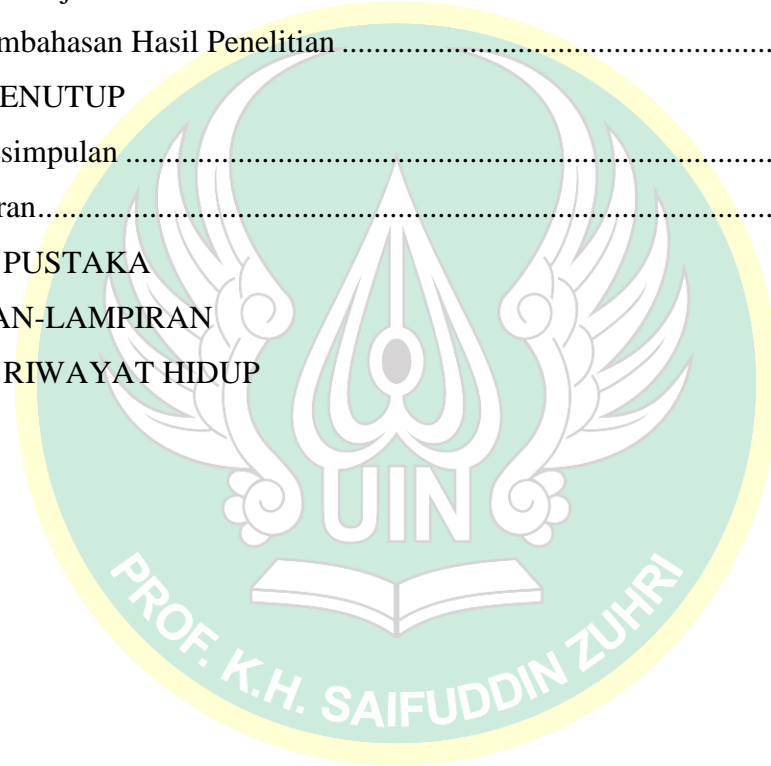
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir, 32



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat	11
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II: LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	14
1. Loyalitas Merek	14
2. Kepuasan Konsumen.....	20
3. Kepercayaan Merek	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	32
E. Landasan Teologis	33
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35

D. Variabel dan Indikator Penelitian	37
E. Pengumpulan Data	38
F. Uji Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Deskripsi Responden.....	48
C. Hasil Uji Kualitas Data	50
D. Hasil Uji Analisis Data	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat maju dengan cepat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di berbagai bidang dan sendi kehidupan, salah satunya adalah bidang teknologi informasi, dimana informasi sekarang ini dapat diketahui secara cepat oleh masyarakat diseluruh dunia tanpa khawatir akan adanya batas-batas wilayah negara yang memisahkan. Apalagi dengan hadirnya internet, Menurut Abdi (2021) *International Network* merupakan suatu jaringan komunikasi yang global dan terbuka yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Dimana jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan.

Dewasa ini internet menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia, banyak orang yang saat ini sangat bergantung pada internet. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Selain informasi, internet juga mempermudah berbagai pihak untuk saling berkomunikasi dari jarak jauh dengan menampilkan *video* dari dua belah pihak dengan layanan *video call* melalui situs jejaring sosial, berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal-hal lainnya (Amin, 2020). Kehadiran internet sangat membantu aktifitas mahasiswa, perusahaan ataupun masyarakat umum.

Tabel 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (juta)	Jumlah Populasi Indonesia (juta)	Persentase
2018	171,17	264,16	64,8%
2019-2020	196,71	266,91	73,7%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Dari tabel 1.1 menurut hasil survei yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2019-2020 mencapai 73,7% dari populasi penduduk Indonesia, jumlah ini setara 196,71 juta pengguna internet dengan populasi penduduk Indonesia 266,91 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 2018 tercatat 64,8% dari populasi penduduk Indonesia yang setara 171,17 juta pengguna internet dengan populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Data survei diatas menggambarkan ada kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna di tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa hampir rata-rata penduduk Indonesia menggunakan Internet.

Tingginya pengguna Internet yang semakin meningkat menyebabkan permintaan paket internet juga tinggi. Ditambah dengan situasi pandemi *covid-19* yang masih berlangsung hingga saat ini selama 2 tahun berdampak bagi seluruh sektor tak terkecuali sektor pendidikan. Pemerintah Indonesia telah mengambil sejumlah kebijakan untuk memutus rantai penularan *covid-19*. Kebijakan utamanya adalah memprioritaskan kesehatan dan keselamatan rakyat yaitubekerja, beribadah dan belajar dari rumah (Siahan, 2020). UNESCO menyebutkan bahwa pandemi *covid-19* mengancam 577.305.660 pelajar dari pendidikan pra-sekolah dasar hingga menengah atas dan 86.034.287 pelajar dari pendidikan tinggi di seluruh dunia. Seperti kebijakan yang diambil berbagai negara yang terdampak penyakit *covid-19*, Indonesia menerapkan sistem *Work From Home* seluruh aktivitas. Hal tersebut membuat pemerintah dan lembaga terkait menghadirkan alternatif proses pendidikan

bagi peserta didik dengan belajar mengajar jarak jauh atau belajar *online* dengan pendampingan orang tua.

Berdasarkan data tersebut, sehingga beberapa perusahaan Telekomunikasi bersaing untuk mengeluarkan atau menawarkan kartu internet yang telah terisi kuota atau bisa yang disebut paketan sekali pakai maupun isi ulang paket biasa. Paketan sekali pakai yang beredar di pasaran juga menjadi salah satu produk yang dicari oleh konsumen, selain karena harga yang relatif murah dari isi ulang paketan biasa (Amelia,2021). Perusahaan jasa Telekomunikasi berlomba-lomba menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Jon Carlos dalam Amelia (2021) menyatakan bahwa persaingan bisnis yang ada semakin ketat,terutama persaingan dari perusahaan sejenis.

Tabel 1.2
Operator Seluler Berinternet Melalui Ponsel

Nama Provider	Persentase
Telkomsel	45,1%
Indosat	19,5%
XL Axiata	16,9%
Tri	10,8%
Smartfren	4,6%

Sumber: *Databoks.co.id*

Dilihat dari tabel 1.2 salah satu perusahaan Telekomunikasi yang terus meraih penghargaan adalah Telkomsel. Perusahaan yang berdiri tanggal 26 Mei1995 menjadi operator yang mengambil pangsa pasar Telekomunikasi terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) oleh *Databoks.co.id* tahun 2020 yang menyatakan Telkomsel sebagai jumlah pengguna internet terbesar di Indonesia yakni 45,1% yang disusul Indosat 19,5%, XL Axiata 16,9%, Tri 10,8% dan Smartfren 4,6%.

Dengan capaian tersebut Telkomsel juga menjadi operator terbesar keenam didunia yang melayani ratusan juta pelanggan dalam suatu negara. Bekerja sama dengan 575 mitra roaming, Telkomsel saat ini dapat digunakan di 200 negara di dunia. Hal ini diperkuat oleh *World Branding*

Forum yang menobatkan Telkomsel sebagai “*Branding of The Year*” dalam ajang *Word Branding Awards 2019-2020* di London. Tidak mengherankan jika kini Telkomsel menjadi operator Telekomunikasi papan atas di Indonesia maupun internasional, yang sesuai dengan visi menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya dan misi memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Dibalik semua itu ada hal-hal yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam suatu merek.

Konsistensi Telkomsel untuk senantiasa memimpin penyediaan jaringan terdepan dan terluas yang menghubungkan sekitar 17.000 pulau di Indonesia menjadi upaya Telkomsel dalam menjaga sekaligus memperkuat kualitas jaringan ditengah-tengah meningkatnya permintaan terhadap layanan data dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penerapan teknologi terkini sudah menjadi bagian dari jati diri Telkomsel. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, Telkomsel siap menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G. Menjadi yang pertama dalam menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menuju Indonesia 4.0 sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri 4.0. Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup serba digital, Telkomsel terus berinovasi menghadirkan beragam *channel* pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi *MyTelkomsel*, Asisten Virtual Telkomsel, layanan *Call Center* 24 jam dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia.

Tabel 1.3
Tingkat Kecepatan Internet di Indonesia 2020

Kualitas Koneksi	Tri	Indosat	Smartfen	Telkomsel	XI Axiata
<i>Succes ratio</i>	76,24%	68,74%	68,34%	71,36%	68,26%
<i>Download bitrate</i>	5,19 Mb/s	5,80 Mb/s	7,28 Mb/s	8,26 Mb/s	5,67 Mb/s
<i>Upload bitrate</i>	3,92 Mb/s	3,57 Mb/s	2,29 Mb/s	5,04 Mb/s	3,54 Mb/s
<i>Latency</i>	69,20 ms	77,40 ms	57,32 ms	60,66 ms	68,25 ms
<i>Broowsing</i>	30,75%	29,48%	27,25%	35,34%	27,27%
<i>Streaming YouTube</i>	50,13%	45,77%	36,20%	62,87%	51,59%
Skor nPref	19.824	18.249	16.892	29,466	19,646

Sumber: Kompas.com

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh nPref yang bertajuk, *Barometer Of Mobile Internet Conections In Indonesia* tahun 2020. Telkomsel dinobatkan sebagai operator seluler yang menawarkan performa internet terbaik secara keseluruhan, dengan nilai mencapai 29.466 poin. Operator plat merah tersebut dibuntuti dengan operator XL, Tri, Smartfren dan IM3 Ooredoo, dengan masing-masing 19.646, 19.824, 16.892, dan 18.249 point. Telkomsel hampir unggul di semua kategori penilaian. Pada kategori *download bitrate*, kecepatan Telkomsel mencapai 8,26 Mbps, mengungguli Smartfren 7,28 Mbps, IM3 Ooredoo 5,80, XI Axiata 5,67 Mbps dan Tri Indonesia 5,19 Mbps. Telkomsel juga unggul dikategori *upload bitrate* dengan kecepatan *upload* 5,04 Mbps, lebih kencang dibanding Tri Indonesia 3,92 Mbps, IM3 Ooredoo 3,57 Mbps, XL Axiata 3,54 Mbps, dan Smartfren 2,29 Mbps.

Selain *upload*, Telkomsel juga dominan diaspek pengalaman *browsing* dan *streaming* masing-masing tingkat performa 35,34 dan 62,87 persen. Adapun tingkat rata-rata performa *browsing* dinilai dari berapa lama sebuah situs dimuat, sementara performa *streaming* diambil dari berapa lama sebuah *video* di *YouTube* dimuat berikut kelancaran proses *buffering*. Operator Telkomsel hanya kalah di dua kategori yakni tingkat

latency dan *success ratio* dengan masing-masing tingkat performa 60,66 m/s dan 76,24 persen.

Dengan Pencapaian yang telah diraih Telkomsel, membuat loyalitas merek terbentuk. Loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Durianto dalam Jayanti (2012) loyalitas konsumen yang kuat terhadap suatu merek dapat meningkatkan perdagangan dan membuat keyakinan perantara pemasaran. Loyalitas ini dapat diartikan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten di masa yang akan datang (Richardo, 2018). Menurut Aaker dalam Marvelyn (2020) loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan kompetitor, terutama jika merek tersebut didapati perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya. Hal ini dibuktikan dengan Telkomsel yang menjadi pangsa pasar unggul pada nasional maupun internasional, dimana pelanggan menunjukkan komitmen dan konsistensi dalam menggunakan provider Telkomsel.

Telkomsel merupakan perusahaan yang unik dibandingkan perusahaan lainnya, disaat provider lainnya menawarkan harga jauh lebih murah, tetapi Telkomsel justru memiliki patokan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan provider lain. Padahal menurut Rangkuti (2009) loyalitas terhadap merek dipengaruhi oleh pertimbangan biaya jika melakukan pergantian merek. Merek dengan harga yang lebih murah membuat konsumen lebih mengutamakan pergantian merek. Hal ini yang menjadikan penulis tertarik meneliti faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek pada kuota internet Telkomsel.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sangat kompleks dan saling mempengaruhi satu sama lain. Seperti yang dikemukakan oleh Marconi dalam Marvelyn (2020) menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek dipengaruhi oleh harga, kualitas merek, reputasi merek, kenyamanan, pelayanan pasca jual dan garansi. Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek juga dijelaskan oleh Kusik dalam Jatmiko (2018) diantaranya kepuasan, citra, kepercayaan dan kepentingan hubungan. Berdasarkan pada relevansi permasalahan yang ada, maka penulis ingin menguji faktor kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Karena kepuasan konsumen dan kepercayaan merek itu sesuai dengan teori perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) adalah perilaku seseorang konsumen sebagai studi dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, membeli dan menentukan pilihan. Pada dasarnya perilaku konsumen terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi yang efektif antara pemasar dan konsumen. Apabila konsumen membeli produk sesuai dengan yang diharapkannya maka dia akan mendapat kepuasan dan akan memberikan pembelian ulang produk tersebut. Hal ini juga diperkuat menurut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dan pengalaman konsumen selama menggunakan merek. Munculnya ketidakpuasan konsumen dalam merek menyebabkan sikap beralih ke merek lain.

Alasan penulis memilih variabel kepuasan konsumen karena menurut Kotler dan Keller dalam Khairinnisa (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila penampilan produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa sebab, yang membuat konsumen loyal terhadap merek

salah satunya adalah kepuasan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang loyal kebutuhan konsumen perlu dipenuhi secara konsisten merek tertentu dimasa yang akan datang dari waktu ke waktu (Wahyuni, dkk, 2018).

Berdasarkan riset nPref tahun 2020, Telkomsel dengan jaringan terdepan dan terluas yang memberikan performa internet terbaik dianggap mampu menciptakan loyalitas pelanggan dengan menetapkan tolak ukur kepuasan konsumen di setiap interaksi yang dilakukan. Hal ini didukung penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan sebagai titik awal tumbuhnya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Jika konsumen puas pada suatu merek maka akan membeli secara terus menerus dan dapat dikatakan tingkat loyalitas terhadap merek itu tinggi, bahkan konsumen akan memberitahu kepada orang lain berdasarkan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk merek tersebut (Richardo, 2018).

Alasan penulis memilih variabel kepercayaan merek karena menurut Arlan dalam Richardo (2018) kesetiaan konsumen terhadap suatu produk juga dapat dilihat dari kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek atau *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan bersumber dari harapan pelanggan terpenuhinya janji merek. Kepercayaan merek adalah komponen penting yang membantu pelanggan agar setia dengan merek tersebut (Nuddin, dkk, 2017). Kepercayaan terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memberi efek yang kuat dalam penilaian pelanggan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan (Agustina, dkk, 2018).

Hal ini dapat dilihat upaya yang dilakukan Telkomsel dalam menciptakan kepercayaan merek adalah tidak mengecewakan pelanggan dimana memberikan performa internet terbaik yang sesuai janjinya melalui

visi Telkomsel menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya dan misi memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Telkomsel juga terus berinovasi menghadirkan berbagai *channel* pelayanan yang mudah dijangkau masyarakat melalui aplikasi *MyTelkomsel*, Asisten Virtual Telkomsel, layanan *Call Center* 24 jam dan kehadiran GraPARI diseluruh wilayah Indonesia.

Menurut Firmansyah (2019) konsumen mempercayai suatu merek bisa dilihat dari karakteristik perusahaan yang meliputi motivasi perusahaan dan integritas perusahaan. Dalam hal ini Telkomsel dianggap sebagai perusahaan yang memiliki reputasi tinggi membuat konsumen yakin dan percaya. Hal ini juga diperkuat Firmansyah (2019) kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, dimana penciptaan awal hubungan dengan pelanggan didasarkan pada kepercayaan terhadap merek. Ketika kepercayaan merek sudah terbentuk maka terjadi pengulangan penggunaan produk yang selanjutnya menciptakan loyalitas merek.

Telkomsel saat ini telah mengembangkan layanan *digital* ke berbagai sektor sebagai bagian dari transformasi *digital* yang dilakukan. Telkomsel juga konsisten dan sangat serius dalam melayani pelanggan di semua segmen tak terkecuali segmen Gen Z. Generasi Z adalah bagian dari generasi informasi dan semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui sosial media dan internet (Santoso dan Triwijayati, 2018). Sebagai generasi yang lahir di era *digital*, akses internet telah menjadi kebutuhan bagi Generasi Z. Saat ini pemasar menjadikan Generasi Z sebagai pangsa pasar yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2020 menunjukkan Generasi Z mendominasi hingga 27,94% dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa. Artinya, sebanyak 75

juta penduduk Indonesia saat ini berasal dari generasi tersebut. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari (Hidayat, dkk, 2016).

Kemudian menurut Santoso dan Triwijayanti (2018) Generasi Z di Indonesia mempunyai perilaku yang unik bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan harga melainkan lebih peduli terhadap *brand* yang cukup terkenal. Menurut Bachdar (2018) Generasi Z mempunyai rentang usia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang Universitas. Dilansir dari Kontan.co.id (2020) Kementerian Agama (Kemenag) menyalurkan paket data internet untuk Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) bagi mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. Dalam hal ini Kementerian Agama mengatakan jumlah mahasiswa PTKI yang tercatat pada pangkalan data diktis mencapai 1.117.786. Data ini yang diverifikasi dan validasi untuk memastikan mereka masih berstatus sebagai mahasiswa aktif sekaligus memiliki nomor ponsel yang aktif juga. Adapun rekapitan paket kuota internet bagi mahasiswa PTKI sebagai berikut:

Tabel 1.4

Rekapitan Paket Kuota Internet Mahasiswa PTKI

Nama Provider	Jumlah paket kuota
Telkomsel	257.091
Indosat	79.176
XL Axiata	64.460
Tri	49.004
Smartfren	14.684

Sumber: Kontan.co.id

Dari tabel 1.4 terlihat bahwa pengguna Telkomsel menduduki posisi pertama pada mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) ditahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa hampir rata-rata Generasi Z menggunakan kuota internet Telkomsel sebagai kebutuhan.

Hal ini yang menjadikan penulis tertarik meneliti mahasiswa yang loyal dalam menggunakan kuota Internet Telkomsel khususnya mahasiswa S1 UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. UIN Prof.K. H. Saifuddin

Zuhri Purwokerto merupakan salah satu Perguruan Tinggi di Kota Purwokerto yang berada dibawah naungan Kementrian Agama. Penulis juga melakukan wawancara singkat kepada perwakilan mahasiswa dari berbagai fakultas dan jurusan, diketahui bahwa 20 dari 30 mahasiswa menggunakan kuota internet Telkomsel baik kartu yang telah terisi kuota atau paketan sekali pakai maupun isi ulang paket biasa. Alasan mereka menggunakan kuota internet Telkomsel sebagai kebutuhan adalah puas dengan performa internet yang selalu terpercaya terutama dalam melakukan pembelajaran *online* di lingkungan tempat tinggalnya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian “PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KUOTA INTERNET TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA S1 UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)”.

B. Rumusan Masalah:

1. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kuota Internet Telkomsel?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kuota Internet Telkomsel?
3. Apakah Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kuota Internet Telkomsel?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian :
 - a. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Kuota Internet Telkomsel
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kuota Internet Telkomsel
 - c. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kuota Internet Telkomsel

2. Manfaat Penelitian:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta memperluas pola pikir dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. serta diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, hasil studi ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi Telkomsel untuk lebih meningkatkan loyalitas merek dan memberi masukan dalam rangka perumusan strategi serta penentuan kebijakan pemasaran tentang Telkomsel agar dapat mempertahankan peningkatan penjualan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat memperoleh gambaran dalam penyusunan serta memudahkan dalam mempelajari dan memahami penelitian ini, maka penulis memberikan sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan gambaran awal yang meliputi latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang disesuaikan dengan tema dan objek penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran hubungan pengaruh antar variabel, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, uji instrumen data penelitian dan metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data yang meliputi gambaran umum tempat penelitian, hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang penulis lakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan penelitian dan saran. Pada akhir bagian ini penulis mencantumkan data atau dokumen berupa daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loyalitas Merek

Dalam strategi pemasaran loyalitas merek merupakan sebuah gagasan yang paling penting. Dimana loyalitas merek sebagai suatu tolak ukur kelekatan seorang konsumen terhadap merek. Loyalitas ini dapat diartikan sikap positif dan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek, yaitu konsumen secara konsisten lebih minat pada merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori produk tertentu (Richardo, 2018).

Menurut Aaker dalam Marvelyn (2020) loyalitas merek adalah tolak ukur kelekatan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat memprediksi apakah mereka akan mempertimbangkan keputusannya untuk memilih merek dari perusahaan lain terutama jika harga dan karakteristik lainnya berubah. Definisi lain menurut Loudon dan Bella bitta dalam Annisa (2016) menyatakan loyalitas merek merupakan pola pembelian yang terus menerus dimana ada komitmen dan konsisten atas suatu merek. Mereka juga mengartikan loyalitas merek sebagai hal yang tidak terduga, hal ini membangkitkan respon perilaku pembelian, yang terkadang dapat di ekspresikan melalui proses pengambilan keputusan ketika membeli suatu produk jika dibandingkan pesaing.

Dalam hal ini juga sesuai dengan pendapat Durianto dalam Annisa (2016) pada umumnya suatu pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian kembali terhadap merek meskipun memiliki banyak pilihan dari merek lain. Sebaliknya, apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada mereknya melainkan lebih memilih dari berbagai pilihan yang ditawarkan pesaing, dapat dikatakan pelanggan tersebut tidak loyal.

b. Aspek-aspek loyalitas merek

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki komponen yang terdiri dari 4 macam dimensi yaitu:

- 1) Loyalitas Kognitif adalah pusat dimensi dari loyalitas merek. Hal ini yang menjadi fokus dimensi yaitu kualitas produk dalam mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan pada merek. Pelanggan yang secara kognitif loyal lebih mudah menerima strategi yang diterapkan oleh kompetitor melalui berbagai media dan rekomendasi orang-orang disekitarnya maupun pengalaman dari masing-masing individu.
- 2) Loyalitas Afektif merupakan bagian dimensi terpenting kedua setelah dimensi Kognitif. Dalam aspek ini menunjukkan kepuasan dan kesenangan pelanggan pada merek tertentu. Dengan mengutarakan perasaan dan respon emosional sehingga menyebabkan positif atau negatif. Konsumen dapat dikatakan loyal secara afektif apabila kompetitor mampu membuat mereka bertambah suka terhadap mereknya dan memberikan ingatan yang kuat dengan mengarahkan konsumen pada ketidakpuasan merek sebelumnya.
- 3) Loyalitas Konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai reaksi positif pada suatu merek. Pada dimensi ini adanya keterkaitan konsumen terhadap merek tertentu yang membuat komitmen dalam diri mereka untuk membeli kembali. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika kompetitor terus menawarkan berbagai macam cara yang menantang keyakinan agar konsumen terbujuk.
- 4) Loyalitas Tindakan merupakan tindakan untuk membeli ulang sebuah merek. Dimensi ini menjelaskan bagaimana pelanggan secara teratur membeli barang-barang bermerek tertentu. Pelanggan dalam loyalitas tindakan hanya ingin membeli produk yang sesuai kebutuhannya. Oleh karena itu untuk melihat perilaku

yang loyal yaitu dari pembelian produk secara komitmen dalam jangka waktu yang panjang.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Dalam loyalitas merek ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Marconi dalam Marvelyn (2020) loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Harga dan Kualitas Merek

Pemakaian suatu merek dalam jangka panjang dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karena itu perusahaan perlu bertanggung jawab dan terus memperhatikan kualitas merek. Karena penurunan standar kualitas merek akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen bahkan konsumen yang paling loyal.

2) Reputasi dan Karakteristik Merek

Suatu merek dikatakan mempunyai reputasi tinggi jika dapat diakui secara nasional maupun internasional, yang mana konsumen akan lebih memercayainya. Dalam mengarahkan pada loyalitas merek, merek tersebut perlu mengangkat karakteristik dalam kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek. Karena pada dasarnya konsumen dalam melakukan pembelian merek dilihat pada reputasi.

3) Kenyamanan dan kemudahan untuk memperoleh merek

Dalam suasana permintaan pasar yang tinggi, perusahaan harus menerapkan kemudahan dan kenyamanan dalam menyediakan produk untuk didapatkan konsumen. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk melalui gerai, atau dapat diakses konsumen menggunakan internet, dan sistem pembayaran yang mudah dijangkau.

4) Kepuasan yang dirasakan konsumen

Faktor penentu kepuasan yang dirasakan konsumen adalah kenapa konsumen lebih memilih kepada merek yang ditawarkan

kompetitor. Dengan adanya kepuasan konsumen dalam suatu merek akan menunjukkan perilaku pembelian terus menerus dalam merek tersebut. Keinginan yang kuat untuk terus mengkonsumsi inilah yang menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

5) Pelayanan setelah jual

Hal ini merupakan alasan utama merek tidak memberikan kepuasan yang positif pada pelanggan mereka. Karena merek atau janji perusahaan tidak sesuai dengan tingkat layanan yang dijanjikan. Dapat dikatakan pesaing yang menawarkan harga rendah dan kualitas pelayanan yang sangat baik dari suatu merek dapat memperoleh keuntungan dari penjualan mereka.

6) Garansi atau jaminan

Garansi atau jaminan tidak bisa semua konsumen menikmatinya, akan tetapi jika suatu merek menerapkan garansi atau jaminan, maka hal ini akan menciptakan nilai bagi konsumen dalam produk tertentu.

d. Indikator Loyalitas Merek

Menurut Ganes, Arnold dan Reynolds dalam Marvelyn (2020) mengukur loyalitas konsumen terhadap merek diperlukan sebuah indikator diantaranya:

1) Perilaku pembelian kembali (*repeat purchase intention*)

Merupakan pembelian kembali yang ditunjukkan oleh perilaku konsumen dalam barang atau jasa dan perusahaan yang sama.

2) Pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal (*self stated retention*)

Dalam asumsi ini adalah perilaku konsumen yang berjanji pada diri sendiri untuk setia dalam suatu merek atau perusahaan tersebut

3) Kekurang pekaan terhadap harga (*price insensitivity*)

Konsumen dikatakan loyal jika dalam dirinya tumbuh sikap atau perilaku tidak mempermasalahkan harga dengan segala perubahan yang terjadi

4) Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*)

Dalam perkembangan bisnis pasti dihadapkan dengan kompetitor, dalam hal ini perilaku konsumen dapat diukur melalui bujukan-bujukan dari pesaing atau kompetitor. Jika konsumen tidak terpengaruh dalam bujukan kompetitor dapat dikatakan konsumen tersebut loyal

5) Penyebaran rekomendasi positif (*positive word of mouth*)

Merupakan perilaku dimana konsumen terpuaskan dalam kinerja perusahaan atau merek, hal ini menjadi rekomendasi positif terhadap produk atau jasa kepada orang lain dari kesediaan konsumen yang sukarela.

e. Jenis Loyalitas Merek

Menurut Griffin dalam Firmansyah (2019) menyatakan loyalitas merek terbagi dalam beberapa jenis antara lain:

1) Tanpa loyalitas

Konsumen pada jenis ini mempunyai keterkaitannya yang rendah dan dikombinasikan juga dengan tingkat pembelian yang rendah. Dimana konsumen sering melakukan pergantian dalam penggunaan produk. Konsumen tanpa loyalitas ini jarang membeli produk yang sama secara berulang-ulang. Dalam hal ini membidik konsumen harus terus dilakukan perusahaan agar tercipta loyalitas terhadap merek.

2) Loyalitas Lemah

Loyalitas pada jenis ini ditandai dengan keterkaitan yang rendah akan tetapi, ditingkatkan dengan pembelian ulang. Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian berulang suatu produk karena kebiasaan. Pola pembelian ulang terjadi karena konsumen

sudah lama dalam menggunakan produk secara turun-temurun. Jadi dapat dikatakan faktor nonsikap dan faktor situasi yang melatarbelakangi pembelian ulang.

3) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas jenis ini merupakan kebalikan dari loyalitas lemah, dimana terjadi dalam kategori keterlibatan yang tinggi digabung dengan rendahnya kategori pembelian berulang. Dalam hal ini seorang konsumen yang memiliki loyalitas tersembunyi, melakukan pembelian ulang ditentukan oleh pengaruh situasi dan bukan dari pengaruh sikap.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas ini diartikan sebagai loyalitas yang paling bisa menumbuhkan. Lantaran terdapat keterlibatan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi. Dalam hal ini loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang diinginkan perusahaan dimana konsumen merasa terpuaskan dan bangga dalam menggunakan produknya sehingga timbul sikap merekomendasikan kepada orang lain.

f. Manfaat Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2009) menyatakan loyalitas merek pada konsumen akan mewakili suatu aset potensial dan apabila dikelola dengan baik akan memberikan nilai. Nilai dari loyalitas tersebut meliputi:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Dalam hal biaya pemasaran dapat dikaitkan apabila menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan akan lebih murah dari pada memperoleh pelanggan baru. Jadi membentuk loyalitas merek yang tinggi akan mengecilkan biaya pemasaran.

- 2) Meningkatkan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan kebiasaan menjadi dasar utama keyakinan konsumen dalam membeli suatu merek. Hal ini bisa terjadi peningkatan penjualan karena semakin puas konsumen membeli suatu produk, maka semakin tinggi kekerapan dalam pembelian sehingga omzet penjualan akan terus meningkat dan secara otomatis keuntungan perusahaan semakin besar.

- 3) Menarik pelanggan baru

Semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan cocok pada merek tersebut serta melakukan rekomendasi yang positif kepada orang lain, dapat menyebabkan orang lain merasa yakin atau percaya untuk menggunakan merek tersebut.

- 4) Waktu merespon

Loyalitas merek memiliki peranan, dimana memberikan waktu atau ruang untuk bergerak leluasa sebuah perusahaan dengan cepat merespon gerakan kompetitor. Dalam hal ini seorang pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan jika terjadi gerakan pesaing yang mengembangkan produk unggul. Dengan itu sebuah perusahaan untuk memperbaharui produknya agar menyesuaikan dan menetralisasi pesaing.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam memuaskan kebutuhan konsumen merupakan target setiap perusahaan selain sebagai aset berharga bagi suatu perusahaan dan juga sebagai titik awal terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan pelanggan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dari kinerja produk. Dan dapat dikatakan seorang pelanggan akan merasakan kebahagiaan atau kesenangan jika kinerja memenuhi

bahkan melebihi harapan, sebaliknya pelanggan akan merasakan kekecewaan atau tidak senang jika kinerja tidak memenuhi harapan.

Menurut Umar dalam Indrasari (2019) menyatakan kepuasan konsumen respon emosional dengan membandingkan apa yang telah diterima dengan apa yang diharapkannya. Dalam hal ini jika suatu perusahaan atau merek memberikan nilai pada produk atau jasa, maka seorang pelanggan akan akan merasa puas dan besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang. Konsep kepuasan konsumen menurut Wijayanti (2018) merupakan respon emosional yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, kesenangan dan netral dihasilkan dari penilaian-penilaian dari reaksi pasca pembelian atau pemakaian satu produk. Adapun pendapat lain menurut Oliver dalam Indrasari (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah ringkasan dari keadaan psikologis manusia yang dihasilkan ketika emosi mengitari harapan yang tidak tepat untuk mengkonsumsi produk.

b. Karakteristik konsumen puas

Menurut Kotler dalam Richardo (2018) menyatakan karakteristik konsumen yang merasa puas diantaranya:

1) Loyal dengan produk

Loyalitas terhadap produk terbentuk apabila seorang konsumen merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2) Rekomendasi Positif

Hal ini terjadi dimana konsumen mengutarakan kebaikan dari suatu produk dan perusahaan dari produk tersebut untuk dikonsumsi calon konsumen.

3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Seorang konsumen akan terus mempertimbangan perilakunya dalam mengkonsumsi sebuah produk. Dalam hal ini ketika membeli merek lain, konsumen menjadikan pertimbangan utama kepada perusahaan yang telah memberikan kepuasan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) menyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh lima faktor utama antara lain:

1) Kualitas Produk

Seorang pelanggan akan melakukan evaluasi positif terhadap produk atau dalam artian produk tersebut memberikan kualitas maksimal, maka pelanggan tersebut mengalami kepuasan. Dan suatu produk dikatakan memiliki kualitas maksimal jika dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan karena jika suatu pelayanan tersebut baik atau sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Merupakan aspek psikologis dimana konsumen akan merasa bangga dan kagum pada dirinya karena mendapatkan keyakinan dari orang lain sebagai pengguna merek mahal.

4) Harga

Suatu produk akan cenderung diminati konsumen jika produk tersebut mampu membuktikan bahwa produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga lebih murah.

5) Biaya

Biaya tambahan atau membuang waktu dalam mendapatkan sebuah produk atau jasa tidak perlu dikorbankan seorang konsumen yang puas.

d. Indikator kepuasan konsumen

Menurut Consuegra dalam Sari (2016) terdapat 3 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1) Kesesuaian Harapan

Sebelum seorang konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sudah dilandasi harapan

konsumen atas produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini harapan konsumen tentunya dalam kategori produk yang baik atau memuaskan. Jadi dapat dikatakan seorang konsumen akan merasa puasa jika jasa atau produk yang ditawarkan sesuai harapannya.

2) Prinsip Kinerja

Ketika seorang konsumen mengkonsumsi produk atau layanan tanpa dipengaruhi oleh harapan dan memiliki pengalaman yang positif. Dapat dikatakan selama konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut dia menyadari bahwa produk atau jasa itu penting bagi konsumen.

3) Penilaian Konsumen

Dalam hal ini dapat diukur dari penilaian yang diterima konsumen secara keseluruhan dan membandingkannya dengan jasa lain.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Menurut Delgado dalam Firmansyah (2019) kepercayaan merek dikenal dengan konsistensi dan intensitas merek. Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merek dapat direfleksikan dalam dua elemen penting, yang pertama adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memuaskan harapan konsumen dan memenuhi janji merek, sedangkan yang kedua adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memprioritaskan kepentingan konsumen jika terjadi kerusakan atau masalah dalam produk.

Menurut Arlan dalam Richardo (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek diartikan sebagai ekspektasi merek yang mengarah pada hal-hal positif, seperti keinginan konsumen dalam mempercayai merek terlepas dari risikonya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee dalam Firmansyah (2019) menyatakan kepercayaan terhadap merek dipengaruhi oleh tiga faktor. Dari ketiga faktor tersebut mencakup hubungan antara merek dan konsumen yaitu:

1) Karakteristik merek

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam memutuskan merek mana yang akan dipercaya. Karena seorang konsumen dalam melangsungkan pembelian memperhatikan karakteristik merek yang meliputi reputasi dan kompeten dari merek tersebut.

2) Karakteristik Perusahaan

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi karakteristik dari perusahaan dimana pemahaman konsumen mengenai perusahaan yang ada. Adapun karakteristik perusahaan meliputi reputasi, motivasi dan potensi suatu perusahaan.

3) Karakteristik Konsumen Merek

Karakteristik konsumen merek diartikan sebagai dua komponen yang saling berkaitan, dimana seorang konsumen mempercayai suatu merek berdasarkan karakteristik yang melekat dari masing-masing konsumen. Dalam hal ini meliputi konsep emosional konsumen, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator pengukuran kepercayaan merek

Menurut Chaudhur dan Holbrook dalam Annisa (2016) mengemukakan terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek, empat indikator tersebut meliputi:

1) Kepercayaan

Dalam hal ini dapat didefinisikan bentuk nyata dari seorang konsumen yang mempercayai sebuah produk melalui merek.

Bentuk nyata tersebut dapat berupa inovasi produk atau jasa yang ditawarkan memuaskan.

2) Dapat diandalkan

Konsistensi dalam karakteristik merek atau karakteristik perusahaan merupakan tolak ukur dari tingkat kepercayaan terhadap produk atau jasa.

3) Jujur

Jujur disini diartikan sebagai suatu merek yang memberikan pelayanan jujur kepada pelanggan sehingga terjadi tingkatan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4) Keamanan

Keamanan disini dapat diartikan sebagai pengalaman yang dipercayai konsumen selama mengkonsumsi merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini terdapat berbagai referensi dari penelitian terdahulu antara lain:

Lia Indah Wahyuni, dkk (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI (Studi Kasus Pengguna SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014-2017 Universitas Jember)”. Dari hasil penelitian tersebut variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penggunaan variabel kepuasan konsumen menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis selanjutnya. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta penambahan variabel kepercayaan merek.

Jonatan Richardo (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel terhadap Loyalitas Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan”. Dari hasil penelitian tersebut variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dalam menggunakan kartu Telkomsel. Penggunaan

variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan merek menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis selanjutnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh Heri Widodo, dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kartu As (Studi Kasus Pengguna Kartu As Di STIA YPPT Pratin Tasikmalaya)”. Penelitian ini menjelaskan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek kartu As. Penggunaan variabel kepercayaan merek menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis selanjutnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kepuasan konsumen dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Puji Astuti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Di Yogyakarta)”. Dari hasil penelitian menyatakan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Akan tetapi variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis selanjutnya. Adapun perbedaannya pada tempat penelitian dan variabel kualitas pelayanan.

Nadia Agustina, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Kartu SimPATI Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Universitas Brawijaya)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan, biaya beralih, dan kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator Simpati. Penggunaan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek menghubungkan penelitian ini dengan penelitian

penulis selanjutnya. Perbedaannya terletak pada variabel biaya beralih dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko (2018) dengan judul “Hubungan antara Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Yogyakarta”. Dari hasil penelitian terdapat hubungan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Penggunaan variabel kepercayaan merek menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis selanjutnya. Adapun perbedaannya pada tempat penelitian dan variabel kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fidina Riska Khairinnisa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang”. Hasil penelitian tersebut menyatakan variabel kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penggunaan variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen menghubungkan penelitian ini dengan penelitian penulis selanjutnya. Adapun perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variabel kualitas pelayanan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lia Indah Wahyuni, SriWahyuni, Joko Widodo Jurnal Pendidikan Ekonomi (2018)Vol 12No 2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI (Studi Kasus Pengguna SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa	Variabel Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Merek	Persamaan: Variabel Kepuasan Pelanggan Perbedaan : Tempat Penelitian dan Variabel Kepercayaan Merek

		Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014- 2017 Universitas Jember)		
2.	Jonathan Richardo (2018) Skripsi Universitas Sumatera Utara	Pengaruh Kepercayaann Merek Dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan	Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Mahasiswa	Persamaan: Variabel Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Perbedaan : Tempat Penelitian
3.	Teguh Heri Widodo, Pratami Wulan Tresna Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis Kewirausaha an (2018) Vol 3 No 2	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kartu As (Studi Kasus Pengguna Kartu As di STIA YPPT Pratin Tasikmalaya)	Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Kartu As	Persamaan: Variabel Kepercayaan Merek Perbedaan: Tempat Penelitian dan Variabel Kepuasan Konsumen
4.	Sri Puji Astuti (2019)Skripsi STIE Yogyakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel di	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Akan tetapi tidak	Persamaan: Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Perbedaan: Tempat Penelitian dan Variabel Kualitas Pelayanan

		Yogyakarta)	signifikan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	
5.	Nadia Agustina, Ahmad Fauzi DHdan Nuralam Jurnal Administrasi Bisnis (2018) Vol 64 No 1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Biaya Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Kartu SimPATI Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Universitas Brawijaya)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek dan Biaya Beralih terhadap Loyalitas Pelanggan Operator Simpati	Persamaan: Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Perbedaan: Tempat Penelitian dan Variabel Biaya Beralih
6.	Danar Ahmad Hidayat Putut Jatmiko (2018) Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Hubungan antara Dimensi Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Handphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Yogyakarta	Terdapat Hubungan Signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	Persamaan: Variabel Kepercayaan Merek Perbedaan: Tempat Penelitian dan Variabel Kepuasan Konsumen
7.	Fidnia Riska Khairinnisa	Pengaruh Kualitas	Terdapat Pengaruh	Persamaan: Variabel

Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (2018) Vol 6 No 2	Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Di Kota Malang	Signifikan Variabel Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Perbedaan: Tempat Penelitian dan Variabel Kualitas Layanan
---	---	--	--

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diartikan sebagai pemahaman tentang bagaimana suatu topik berhubungan dengan masalah tertentu. Hubungan antara variabel yang dianalisis akan dijelaskan oleh kerangka berpikir yang baik. Akibatnya, terdapat keterkaitan antara variabel yang harus dijelaskan secara konseptual (Sugiono, 2020).

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dari suatu perusahaan. Kotler dan Keller dalam Khairinnisa (2018) menyatakan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen yang dikondisikan oleh perbandingan suatu produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut, dan dapat berupa kesenangan atau ketidakpuasan. Secara historis, kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, adanya kepuasan konsumen akan membentuk titik awal tumbuhnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Hal ini juga sesuai dengan teori Rangkuti (2019) bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menghasilkan loyalitas merek yang semakin baik. Penelitian yang telah dilakukan Wahyuni, dkk., Richardo, Agustina (2018), dan Astuti (2019) juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis pertama adalah:

H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan terhadap merek diartikan sebagai bukti nyata yang dapat dilihat jika konsumen tersebut setia terhadap suatu produk. Menurut Arlan dalam Richardo (2018) mendefinisikan kepercayaan merek merupakan ekspektasi merek yang mengarah pada hal-hal positif, seperti keinginan konsumen dalam mempercayai merek terlepas dari resikonya. Dengan demikian, kepercayaan merek merupakan komponen penting yang membantu kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut. Secara teori, adanya kepercayaan merek akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dimana semakin baik kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas merek. Penelitian yang telah dilakukan Nudin (2017) Jatmiko, Richardo, Widodo, dkk (2018) dan Astuti (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis kedua adalah:

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

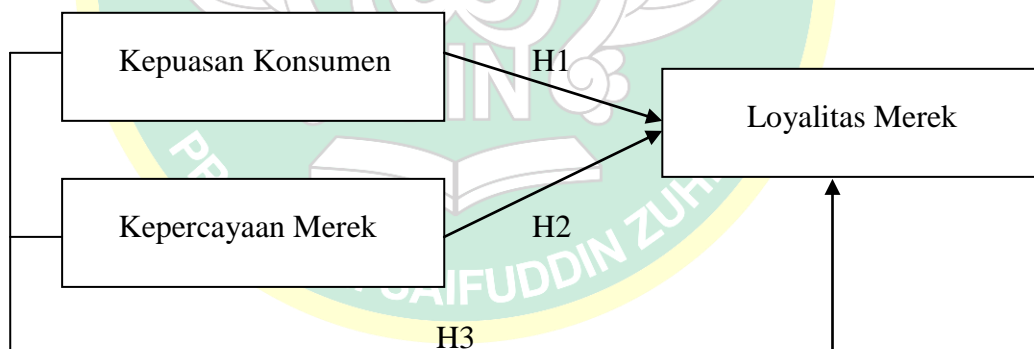
Keberadaan konsumen yang setia pada merek sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan. Pada umumnya dalam strategi pemasaran loyalitas merek diartikan sebagai persepsi yang penting. Menurut Aaker dalam Marvelyn (2020) menyatakan loyalitas merek sebagai ukuran kelekatan pelanggan terhadap suatu merek yang dapat memprediksi apakah mereka akan mempertimbangkan keputusannya untuk memilih merek dari perusahaan lain terutama jika harga dan karakteristik lainnya berubah. Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2009) bahwa adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen serta pengalaman konsumen saat menggunakan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Ketidakpuasan konsumen terhadap merek dapat menyebabkan seorang konsumen lebih memilih merek lain. Oleh karena itu dalam menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek diperlukan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara konsisten dalam jangka waktu panjang. Hasil penelitian yang telah dilakukan Richardo dan Khairinnisa (2018), Astuti (2019), Nuddin (2017) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah:

H3: Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan keterkaitan antara variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel diatas maka dapat dipaparkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Menurut Sugiono (2020) hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dikemukakan dalam kalimat pertanyaan. Hal ini digambarkan sementara karena dugaan yang disampaikan hanya didasarkan pada teori yang sesuai belum pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berlandaskan dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

H2: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

H3: Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

E. Landasan Teologis

Islam adalah agama yang menata segala aktivitas manusia di bumi. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an kepada manusia guna menyampaikan jawaban atas semua persoalan kehidupan. Akibatnya, tindakan hidup selalu terhubung dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu aspek terpenting dari upaya pemasaran adalah kepuasan konsumen dan kepercayaan merek, karena merupakan faktor dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Menurut prinsip syariah, operasi pemasaran harus dilakukan dalam sikap giat dalam beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa dan melakukan yang terbaik untuk kebaikan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok atau bahkan individu (Sutriana, 2020).

Menurut pandangan Islam, kegiatan ekonomi dilarang melakukan tindakan yang bathil, tetapi harus terlibat dalam kegiatan ekonomi yang saling menguntungkan. Hal ini sesuai yang telah diajarkan Rasulullah Shallahu 'alaihi wa sallam pada umatnya untuk menegakan standar Islam dalam perdagangan.

Kesetiaan dalam islam diartikan dengan *al-wala'*. *Al-wala'* memiliki berbagai konotasi etimologis, seperti menyayangi, menolong, mengikuti dan melekat kepada sesuatu. Dalam Islam, konsep kesetiaan atau *al-wala'* adalah ketaatan penuh kepada Allah SWT dalam bentuk ketaatan yang penuh pada syariah. Islam menjelaskan kesetiaan seorang pelanggan muncul ketika tindakan *muammalah* dapat saling menguntungkan satu sama lain, karena kewajiban dan hak masing-masing pihak telah dipenuhi oleh nilai-nilai Islam (Mashuri, 2020). Sebagaimana seorang muslim yang taat tidak berbohong dan mempercayai prinsip

agama. Dalam hal ini ketaatan atau kesetiaan hamba kepada Rabb-Nya.

Akan dijelaskan dalam firman Allah SWT:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ۗ
أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah SWT. Mereka itulah (orang-orang) yang benar.” (Qs. Al-Hujurat: 15)

Kesetiaan pelanggan dapat dihubungkan dengan ayat diatas, yaitu rasa puas dan percaya yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu perusahaan atau merek, mengakibatkan pelanggan tersebut loyal dan tidak peduli dengan hal yang menyangkut perubahan harga atau atribut lainnya. Dalam hal ini menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan dalam menjaga hubungan antar pihak dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang baik. Untuk membangun hubungan dalam jangka waktu panjang sehingga membentuk loyalitas pelanggan pada suatu merek, penyedia jasa perlu memberikan kualitas produk/ jasa yang baik (Mashuri, 2020). Jiwa loyalitas menunjukkan komitmen untuk menggunakan dan menikmati produk secara teratur. Karena loyalitas konsumen menurut islam akan kuat jika suatu kepuasan dan kepercayaan dibangun dengan baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden (Widi, 2010). Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2020).

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Jl. Ahmad Yani No 40A, Karanganjing, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara. Pada bulan September 2021 sampai Mei 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Pada penelitian kali ini peneliti menetapkan populasi yang ditentukan yaitu mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan kuota internet Telkomsel. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya lebih objektif mengapa responden melakukan pembelian kuota internet Telkomsel secara berulang-ulang.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2020) sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* pada penelitian ini, dimana

purposive sampling adalah salah satu teknik menentukan sampel *non random sampling*. Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan bisa menjawab permasalahan penelitian. Pengambilan sampel didasarkan atas beberapa kriteria diantaranya:

- a. Responden merupakan mahasiswa aktif S1 UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Responden telah melakukan pembelian kuota internet Telkomsel minimal 2 kali pembelian secara berulang-ulang

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan teori *Lemeshow* (Hasan, 2020). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = skor z kepercayaan 95%=1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,01) *sampling error* 10%

Melalui rumus diatas maka sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang di dapatkan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok yaitu: variabel independen dan variabel dependen

1. Variabel independen: Kepuasan Konsumen (X1) dan Kepercayaan Merek (X2).
2. Variabel dependen: Loyalitas Merek (Y)

Variabel penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Penelitian	Referensi	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (X1)	Sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian dengan memilih merek produk yang sesuai dengan harapan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harapan • Presepsi Kinerja • Penilaian Konsumen 	Consuegra (2007)	<i>Likert</i>
2.	Kepercayaan Merek (X2)	Kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan (<i>Trust</i>) • Dapat diandalkan (<i>Reliable</i>) • Jujur (<i>Honest</i>) • Keamanan (<i>Safe</i>) 	Chaudhuri & Holbrook (2001)	<i>Likert</i>
3.	Loyalitas Merek	Suatu sikap positif yang didasarkan pada perasaan menyukai merek, merasa akrab serta mempunyai	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku pembelian kembali • Pernyataan diri konsumen yang loyal • Kekurangpekaan 	Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000)	<i>Likert</i>

		kebanggaan menjadi konsumen yang konsisten terhadap merek yang dibeli untuk tetap menggunakan merek tersebut.	terhadap harga <ul style="list-style-type: none"> • Tahan terhadap bujukan • Rekomendasikan positif 		
--	--	---	---	--	--

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diperoleh dari mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menggunakan kuota internet Telkomsel minimal 2 kali pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu data yang tersedia dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data laporan atau dokumentasi yang berkaitan dengan pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek kuota internet Telkomsel pada mahasiswa S1 UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis antara lain:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara data dilakukan dengan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiono, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur melalui aplikasi *Whatsapp* dengan beberapa mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk pengambilan informasi tentang faktor yang mempengaruhi mahasiswa loyal dalam menggunakan kuota internet Telkomsel.

b. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2020). Kuisisioner tersebut nantinya akan diberikan kepada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menggunakan kuota internet Telkomsel minimal 2 kali pembelian. Adapun skala yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, presepsi seseorang atau sekelompok orang fenomena sosial. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala *likert* yang mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- 2) Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- 3) Jawaban N (Netral) diberi skor 3

4) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2

5) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam Amin (2020) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dan responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Tika, 2006):

$$r_{xy} = \frac{n\sum i=1 X_1 Y_1 - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah subjek

$n \sum i$: Jumlah Hasil kali nilai X dan Y

$\sum x$: Jumlah nilai X

$\sum y$: Jumlah nilai Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

Pengujian ini untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Amin (2020) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

reliabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan instrumen tersebut reliabel. Menurut Rukajat (2018) perumusan uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ot^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah varian butir

ot^2 : Varian skor total

Tabel 3.2

Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

G. Teknik Analisis Data

1. Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi diantara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*) (Mubarokah, 2021). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi *Rank Spearman* juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal

dari sumber data yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal.

Rumus kolerasi *Rank Spearman*:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho): Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

N : Jumlah Sampel

di^2 : Perbedaan antara *ranking* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

Menurut Sugiyono (2020), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00-0,199 : Sangat Rendah

0,20-0,399 : Rendah

0,40-0,599 : Sedang

0,60-0,799 : Kuat

0,80-1,000 : Sangat Kuat

2. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Menurut Alizar dan Wardo dalam Aeni (2021) Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari relasi diantara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*). Dimana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. *Konkordansi Kendall W*, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (*konkordansi*) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Untuk menghitung korelasi *Konkordansi Kendall W* menggunakan rumus berikut (Mubarokah, 2021).

$$W = \frac{S}{\frac{1}{2}k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan:

W : Koefisien korelasi *Konkordansi Kendall W*

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari Mean R_j ,

$$\text{jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : Banyak himpunan *ranking* penjenjangan, misalnya banyak penilaian

R_j : Jumlah *ranking* yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberikan *ranking*

$\frac{1}{2}k^2 (N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k *ranking*.

3. Analisis Regresi Ordinal

Menurut Isna dan Wardo dalam Aeni (2021) analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana regresi lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predicator*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor atau kovariat.

Persamaan regresi ordinal dijelaskan Ghozali dalam Aeni (2021) sebagai berikut:

$$\text{logit } p_1 = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta'x$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta'x$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Awal mula berdirinya UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri yaitu dengan berkembangnya Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1964-1994, Kemudian berpusat di Kota Purwokerto pada tahun 1994-1997 yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang. Dan berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ditahun 1997-2014. Selanjutnya pada tahun 2014-2021 berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto. Pada akhirnya beralih kembali dengan nama Universitas Islam Negeri Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto pada 11 Mei 2021.

Secara embriologis, pidato yang dikemukakan oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Prof K. H. Saifuddin Zuhri saat membuka Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang MAN 1) telah menginspirasi pembentukan UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri, dengan harapan agar para pendiri SP IAIN tidak berhenti di level aliyah (SITA). Namun, pendidikan formal ini dilanjutkan di Yogyakarta guna memberikan kesempatan belajar tambahan bagi lulusan SP IAIN dan SMA dengan upaya untuk menciptakan fakultas agama yang pada akhirnya dapat dilimpahkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (*Al-Jami'ah Al-Islamiya Al-Hukmiyah*).

Undangan Menteri Agama Republik Indonesia ini selanjutnya diterima oleh K. H. Muslich yang saat itu menjabat sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, pendiri SP IAIN, juga menjadi anggota DPRGR, anggota MPRS dan anggota Dewan Perancang Nasional yang menghadirkan tokoh Banyumas muslim lainnya, termasuk H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Keagamaan) di Keresidenan

Purwokerto), Dr. Muzayin Arifn (Ketua SP IAIN Purwokerto), K.H. Muchlis (Penghulu di Kantor Urusan Agama Purwokerto) dan Muhammad Hadjid (Seorang Pembisnis di Purwokerto) dengan membangun Badan Wakaf *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga. Tugas utama badan ini adalah segera mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto.

K.H. Muslich memimpin dalam upaya badan wakaf yang menghadirkan keikutsertaan dan suport dari masyarakat luas. Oleh karena itu Fakultas *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Tarbiyah dibentuk oleh pengurus Wakaf *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga, pada tahun 1962 tepatnya 10 November, Kemudian, pada tahun yang sama, 12 Desember 1962, badan wakaf *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga resmi dikukuhkan sebagai badan hukum yang membuat dan mengendalikan fakultas tersebut.

Dalam dua tahun beroperasi, Fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto, para residen Banyumas, dinegerikan oleh Rektor IAIN *Al-Jami'ah Al-Hukmiyah* Yogyakarta dengan menyerahkan kepada Menteri Agama.

IAIN *Al-Jami'ah Al-Hukmiyah* Yogyakarta, yang kemudian berganti nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, ditahun 1964 yaitu pada 9 September melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964. Fakultas Tarbiyah dipindahkan ke Purwokerto pada 3 November 1964, dan IAIN Sunan Kalijaga menjadi bergabung. Mulai dari itu peralihan nama fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto telah menggantikan fakultas Tarbiyah *Al-Jami'ah* Sunan Kalijaga Purwokerto.

Selanjutnya Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto diserahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang berdasarkan peninjauan geografis dan praktis dalam pengembangan wilayah berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993. Baru pada tanggal 13 Desember 1994, IAIN Sunan

Kalijaga dapat menyerahkan pengindukan kepada IAIN Walisongo. Mulai dari itu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto melalui pergantian menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto (IAIN Walisongo Purwokerto).

Pada tanggal 21 Maret 1997 Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri dan merupakan transformasi nama dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Purwokerto. Sebagai akibat dari wewenang tentang Pendirian Perguruan Tinggi Islam Negeri dengan bersumber pada Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997.

Transformasi IAIN Walisongo di Fakultas Tarbiyah Purwokerto menjadi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto memberikan kemandirian yang signifikan dan banyak pilihan untuk meningkatkan kemampuan STAIN Purwokerto sesuai dengan kepentingan masyarakat dan kemampuan akademik, yang meluncurkan Jurusan dan Program Studi baru, serta perubahan dan reformasi kurikulum di berbagai bidang.

STAIN Purwokerto meluncurkan Program Pascasarjana Strata 2 (S-2) pada tahun 2012, yang meliputi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). STAIN mendirikan program studi untuk Strata 1 (SI) yaitu Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD), berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Studi Program.

STAIN Purwokerto ditingkatkan statusnya dari SMA menjadi Institut pada tahun 2014. Peraturan Presiden Nomor 139 Tahun 2014 menetapkan peralihan status ini. Berdasarkan SK Direktur tersebut, ditambah 10 (sepuluh) program studi sarjana (S-1) baru bersamaan dengan pengalihan status menjadi IAIN.

Kemudian ditahun 2022 yang berawal dari Institut status IAIN Purwokerto berganti menjadi Universitas. Peralihan status ini

diresmikan pada 11 Mei 2021 dari IAIN Purwokerto menjadi Guru Besar UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri melalui Peraturan Presiden Nomor 41 Tahun 2021.

2. Visi dan Misi UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi

“Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif dan integratif dalam pengembangan teknologi, ilmu dan seni di ASEAN tahun 2040”.

b. Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan perkembangan global.
- 4) Membangun kerjasama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 5) Mewujudkan tatakelola kelembagaan secara professional berstandar nasional dan internasional.

B. Deskripsi Responden

Dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden guna memperoleh gambaran umum mengenai latarbelakang sampel penelitian, oleh karenanya pada bagian ini akan menjelaskan karaktersitik responden yang dijadikan sample penelitian. Penelitian ini dilakukandengan sample penelitian 100 responden, yang meliputi karakteristik nama responden, jenis kelamin, usia, dan fakultas. Hasil dari tanggapan responden tersebut adalah sebagai berikut:

1. Responden menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	20	20%
2.	Perempuan	80	80%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

Jika dilihat dari tabel 4.1 tersebut menyatakan bahwa dari 100 responden dalam sample penelitian terdapat 20 responden yang berjenis kelamin laki-laki atau 20% dan sisanya berjenis kelamin perempuan yaitu 80 responden atau 80%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna kuota internet Telkomsel pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto didominasi berjenis kelamin perempuan

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-19	10	10%
2.	20-22	80	80%
3.	23-25	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam sample penelitian terdapat 10 responden yang berusia 17-19 tahun, 80 responden berusia 20-22 tahun dan sisanya berusia 23-25 tahun yaitu 10 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna kuota internet Telkomsel pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan bagian dari kelompok umur generasi Z yaitu 15-24 tahun.

3. Responden Menurut Fakultas

Tabel 4. 3

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	25	25%
2.	Dakwah	10	10%
3.	Syariah	5	5%
4.	Ekonomi dan Bisnis Islam	55	55%
5.	Ushuludin, Adab dan Humaniora	5	5%

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden dalam sampel penelitian terdapat karakteristik responden dari berbagai fakultas diantaranya yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan sebanyak 25 responden atau 25%, Dakwah sebanyak 10 responden atau 10%, Syariah sebanyak 5 responden atau 5%, Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 55 responden atau 55% dan sisanya Ushuludin, Adab dan Humaniora sebanyak 5 orang atau 5%.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas diaplikasikan untuk menilai apakah suatu kuesioner dalam penelitian dinyatakan berlaku atau valid. Hal ini dapat dikatakan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, kuesioner tersebut dinyatakan valid. Dalam pengujian Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = $n-2$ dimana adalah jumlah sample. Dimana besarnya df dapat dihitung $100-2= 98$, nilai r_{tabel} yang dihasilkan dari 98 responden dengan taraf signifikansi 5% yaitu 0,195. Berikut ini hasil Uji Validitas pada tiap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diperoleh dengan bantuan SPSS 16.

a. Variabel Independen

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,725	0,195	Valid
X1_2	0,867	0,195	Valid
X1_3	0,856	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dikatakan semua item pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,756	0,195	Valid
X2_2	0,746	0,195	Valid
X2_3	0,707	0,195	Valid
X2_4	0,785	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Dari tabel 4.5 terlihat hasil uji validitas variabel kepercayaan merek mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya semua item pertanyaan dalam variabel kepercayaan merek dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,594	0,195	Valid
Y_2	0,860	0,195	Valid
Y_3	0,819	0,195	Valid
Y_4	0,742	0,195	Valid
Y_5	0,765	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Pada tabel 4.6 menyatakan bahwa hasil uji validitas variabel loyalitas merek mempunyai kriteria valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga seluruh pertanyaan dapat dijadikan alat ukur yang sah pada analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diartikan sebagai alat untuk menilai suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, yaitu apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka data tersebut dapat dikatakan reliabel, sedangkan jika nilai $\alpha < 0,60$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Adapun menurut Arikunto (2010) uji reliabilitas dibagi menjadi beberapa tingkatan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tingkatan Hasil Interpretasi Reliabilitas

Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Antara 0,800 samapi 1,00	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai 0,799	Tinggi
Antara 0,400 sampai 0,599	Cukup
Antara 0,200 sampai 0,399	Rendah
Antara 0,000 samapi 0,199	Sangat Rendah

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Intrepretasi	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,767	Tinggi	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,729	Tinggi	Reliabel
Loyalitas Merek	0,815	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat hasil perhitungan uji reliabilitas yang menyatakan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* cukup besar, dimana diatas 0,60 dengan hasil intrepretasi yang tinggi. Dalam hal ini dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan loyalitas merek adalah reliable. Sehingga layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Uji korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (*bivariate*) dengan skala ordinal. Dalam penelitian ini hubungan antara dua variabel tersebut adalah kepuasan konsumen dengan loyalitas merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Apabila $\text{sig}(2\text{-tailed}) \geq 0,05$ maka H_0 diterima, namun jika $\text{sig}(2\text{-tailed}) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Adapun menurut Sugiyono (2020) hasil intrepretasi koefisien korelasi dikategorikan sebagai berikut:

0,00-0,199	: Sangat Rendah
0,20-0,399	: Rendah
0,40-0,599	: Sedang
0,60-0,799	: Kuat
0,80-1,000	: Sangat Kuat

Adapun pengujian hipotesis dari perhitungan korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini yaitu:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.9

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

			Correlations	
			Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek
Spearman's rho	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.889**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
Loyalitas Merek		Correlation Coefficient	.889**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* hipotesis pertama yaitu hubungan variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Pada kolom tabel diatas terdapat tiga nilai yaitu 100 yang menyatakan jumlah sampel penelitian, nilai 0,889 menyatakan hasil koefisien korelasi *rank spearman* antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Artinya, ada korelasi yang sangat kuat antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek dalam arah positif. Dalam hal ini makna positif menunjukkan bahwa loyalitas merek akan semakin tinggi apabila diikuti dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi sebaliknya, loyalitas merek akan semakin rendah apabila diikuti dengan kepuasan konsumen yang semakin rendah.

Dan 0,000 merupakan nilai sig (2-tailed) untuk menguji hipotesis hubungan variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Karena nilai sig(2-tailed) $\leq 0,05$ maka, H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan ada hubungan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 2

			Correlations	
			Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Spear man's rho	Kepercayaan Merek	Correlation Coefficient	1.000	.863**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Merek	Correlation Coefficient	.863**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan uji korelasi *Rank Spearman* hipotesis kedua yaitu hubungan variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Pada kolom tabel diatas terdapat tiga nilai yaitu 100 yang menyatakan jumlah sampel penelitian, nilai 0,863 menyatakan hasil koefisien korelasi *rank spearman* antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Artinya, terdapat korelasi yang sangat kuat antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek dalam arah positif. Dalam hal ini makna positif menyatakan bahwa loyalitas merek akan semakin tinggi apabila diikuti dengan kepercayaan seseorang terhadap merek yang semakin tinggi sebaliknya, loyalitas merek akan semakin rendah apabila diikuti dengan kepercayaan seseorang terhadap merek yang semakin rendah.

Dan 0,000 merupakan nilai dari sig(2-tailed) untuk menguji hipotesis hubungan variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Karena nilai sig(2-tailed) $\leq 0,05$ maka, H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat hubungan signifikan antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

2. Hasil Uji Koefisien *Konkordansi Kendall W*

Dalam penelitian ini uji *Konkordansi Kendall W* digunakan untuk mencari korelasi diantara variabel independen kepuasan konsumen dan kepercayaan merek dengan satu variabel dependen yaitu loyalitas merek, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Hasil output koefisien *Konkordansi Kendall W* dengan bantuan SPSS 16 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji *Ranks*

Ranks	
	Mean Rank
Kepuasan Konsumen	1.06
Kepercayaan Merek	1.94
Loyalitas Merek	3.00

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 bagian *ranks*, menunjukkan *mean rank* dari ke tiga variabel penelitian, dimana *mean rank* dari kepuasan konsumen adalah 1,06, *mean rank* dari kepercayaan merek adalah 1,94, dan *mean rank* dari loyalitas merek adalah 3,00.

Tabel 4.12

Hasil Uji *Test Statistics*

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.955
Chi-Square	191.008
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.12 terlihat hasil *test statistics* diatas menyatakan koefisien *Kondordansi Kendall W* sebesar 0,955. Nilai tersebut membuktikan terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Artinya adanya hubungan yang sangat kuat antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek dalam arah positif.

Dalam hal ini makna positif menunjukkan bahwa loyalitas merek yang semakin tinggi apabila diikuti dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan seseorang terhadap merek yang semakin tinggi.

Selanjutnya dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000 dalam hasil hipotesisnya. Dari keputusan uji tersebut dihasilkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, karena nilai *Asymp. Sig.* $\leq 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah jenis analisis yang digunakan bilamana data dalam skala ordinal. Tujuan dari analisis ini sebagaimana seperti regresi lain yakni memperoleh metode terbaik dalam menggambarkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil output SPSS regresi ordinal sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Output Regresi Ordinal

Warnings

There are 18 (56.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bagian awal dari analisis regresi ordinal terdapat 18 sel pada tabulasi silang antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek yang frekuensinya nol .

Tabel 4.14
Hasil *Case Processing Summary*

Case Processing Summary		
	N	Marginal Percentage
Loyalitas Merek Tidak Setuju	1	1.0%
Normal	35	35.0%
Setuju	39	39.0%
Sangat Setuju	25	25.0%
Kepuasan Konsumen Tidak Setuju	2	2.0%
Normal	17	17.0%
Setuju	50	50.0%
Sangat Setuju	31	31.0%
Kepercayaan Merek Normal	31	31.0%
Setuju	48	48.0%
Sangat Setuju	21	21.0%
Valid	100	100.0%
Missing	0	
Total	100	

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui hasil *case processing summary* yang merupakan bagian kedua dari analisis regresi ordinal. Dari 100 responden diketahui bahwa loyalitas merek dengan kategori tidak setuju 1 responden atau 1,0%, normal 35 responden atau 35,0%, setuju 39 responden atau 39,0%, serta kategori sangat setuju 25 responden atau 25,0%.

Adapun pada variabel kepuasan konsumen dengan kategori tidak setuju 2 responden atau 2,0%, normal 17 responden atau 17,0%, setuju 50

responden atau 50,0%, serta kategori sangat setuju 31 responden atau 31,0%.

Dan selanjutnya variabel kepercayaan merek dengan kategori normal 31 responden atau 31,0%, setuju 48 responden atau 48,0%, dan kategori sangat setuju 21 responden atau 21,0%. Dari data tersebut semuanya terolah tanpa kategori missing

Tabel 4.15

Hasil *Model Fitting Information*

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	154.612			
Final	16.136	138.476	5	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui pada bagian ketiga dari analisis regresi ordinal yaitu model fitting information awal yaitu dengan tidak memasukan variabel independen (*intercept only*) menunjukkan nilai *-2 log likelihood* sebesar 154,612. Sedangkan apabila memasukan variabel independen ke model (*final*) terjadi penurunan nilai *-2 log likelihood* sebesar 16,136. Dalam hal ini nilai chi-square 138,476 terjadi karena penurunan nilai *-2 log likelihood*. Selanjutnya dilihat dari kolom *sig.* model dikatakan signifikan apabila nilai $sig. \leq (0,05)$. Dalam hal ini pada tabel diatas terdapat nilai *sig.* sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan model signifikan.

Tabel 4.16

Hasil *Goodness-of-Fit*

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.640	16	1.000
Deviance	1.021	16	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 bagian *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Suatu data dikatakan empiris atau model layak digunakan, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$. Dalam hal ini jika dilihat dari tabel diatas nilai *pearson* sebesar 640 dengan signifikasi 1,000 dan deviance sebesar 1.021 dengan signifikasi 1,000. Jadi dapat disimpulkan hasil *goodness-of-Fit* sesuai data empiris atau layak digunakan.

Tabel 4.17

Hasil *Pseudo R-Square*

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.750
Nagelkerke	.837
McFadden	.614

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 bagian output *Pseudo R-Square* menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas merek yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Dalam hal ini untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan melihat Mc Fadden yang menyatakan bahwa variasi tingkat loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan merek sebesar 61,4%.

Tabel 4.18
 Hasil *Parameter Estimates*

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Th [Y_Rata2 = re 2]	-50.567	2.066	599.197	1	.000	-54.616	-46.519
sh [Y_Rata2 = old 3]	-43.773	1.353	1.047E3	1	.000	-46.424	-41.122
[Y_Rata2 = 4]	-20.630	.535	1.490E3	1	.000	-21.677	-19.582
Lo [X1_Rata2=2 cat]	-24.165	3.243	55.515	1	.000	-30.521	-17.808
ion [X1_Rata2=3]	-24.965	1.708	213.566	1	.000	-28.313	-21.616
[X1_Rata2=4]	-21.728	1.272	291.600	1	.000	-24.222	-19.234
[X1_Rata2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[X2_Rata2=3]	-23.006	.684	1.131E3	1	.000	-24.347	-21.665
[X2_Rata2=4]	-20.630	.000	.	1	.	-20.630	-20.630
[X2_Rata2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function:

Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: *Data Primer yang diolah peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18 bagian *parameter estimates* yang menjelaskan apakah masing-masing regresi berpengaruh signifikan atau tidak, dikatakan signifikan apabila nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini pada tabel diatas diketahui seluruh nilai *sig.* pada variabel kepuasan konsumen $\leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek . Adapun bagian parameter estimates pada variabel kepercayaan merek tampak nilai $sig. \leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut dapat dikatakan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek .

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini yang berdasarkan hasil dari pengujian SPSS diatas yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian korelasi *rank spearman* antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,889. Dalam hal ini artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Selanjutnya dalam penelitian ini menunjukkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan α sebesar 0,05. Dalam pernyataan tersebut nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat dikatakan keputusan uji H1 diterima. Makna positif juga menunjukkan bahwa loyalitas merek akan semakin tinggi apabila diikuti dengan kepuasan konsumen yang semakin tinggi sebaliknya, loyalitas merek akan semakin rendah apabila diikuti dengan kepuasan konsumen yang semakin rendah.

Kemudian untuk melihat signifikan atau tidak dari pengaruh masing-masing regresi dengan berdasarkan hasil uji *parameter estimates*, dikatakan signifikan apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini diketahui seluruh nilai *sig.* pada variabel kepuasan konsumen $\leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wahyuni, dkk dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI. Dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil penelitiannya dalam Uji T sig. sebesar $0,000 \leq \alpha 0,05$ maka H0 ditolak dapat

diartikan ada pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar SimPATI.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dalam pengujian korelasi *rank spearman* antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,863. Dalam hal ini artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek. Selanjutnya dalam penelitian ini menyatakan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dengan menggunakan α sebesar 0,05. Dalam pernyataan tersebut nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat dikatakan keputusan uji H2 diterima. Makna positif juga menerangkan bahwa loyalitas merek akan semakin tinggi apabila diikuti dengan kepercayaan seseorang terhadap merek yang semakin tinggi sebaliknya, loyalitas merek akan semakin rendah apabila diikuti dengan kepercayaan seseorang terhadap merek yang semakin rendah.

Kemudian untuk melihat signifikan atau tidak dari pengaruh masing-masing regresi dengan berdasarkan hasil uji *parameter estimates*, dikatakan signifikan apabila nilai *sig.* $\leq \alpha$ (0,05). Dalam hal ini diketahui seluruh nilai *sig.* pada variabel kepercayaan merek $\leq \alpha$ (0,05) yaitu sebesar 0,000. Dapat dikatakan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Widodo, dkk dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Kartu As. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil penelitian dalam Uji T sig. sebesar $0,000 \leq \alpha$ 0,05 maka H0 ditolak dapat diartikan ada pengaruh yang

signifikan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu As.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y)

Pada penelitian ini setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS dengan Uji koefisien *Konkordansi Kendall W*. Dari hasil *test statistic* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,955. Koefisien korelasi tersebut menunjukan adanya korelasi yang sangat kuat antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas merek dalam arah positif. Artinya loyalitas merek yang semakin tinggi diikuti dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan seseorang terhadap merek yang semakin tinggi. Selanjutnya dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,000 dalam hasil hipotesisnya. Dari keputusan uji tersebut dihasilkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, karena nilai *Asymp. Sig.* $\leq 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof.K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Agustina, dkk dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SimPATI. Dalam Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian dalam Uji F dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu SimPATI.

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Rangkuti (2009) bahwa adanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen serta pengalaman konsumen

saat menggunakan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Seorang konsumen dapat berpindah ke merek lain jika didapati ketidakpuasan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu dalam menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek diperlukan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara konsisten dalam jangka waktu panjang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data ordinal dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) Terhadap Loyalitas Merek (Y) pada kuota internet Telkomsel mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada variabel kepuasan konsumen dengan loyalitas merek sebesar 0,889. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek dengan arah yang positif dan mempunyai tingkat korelasi sangat kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel kepuasan konsumen seluruhnya $\leq 0,05$. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel.

2. Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y) pada kuota internet Telkomsel mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa koefisien korelasi pada variabel kepercayaan merek dengan loyalitas merek sebesar 0,863. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$ maka H_0

ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan arah yang positif dan mempunyai tingkat korelasi sangat kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel kepercayaan merek seluruhnya $\leq 0,05$. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel.

3. Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Loyalitas Merek (Y) pada kuota internet Telkomsel mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien *Konkordansi Kendall W* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,955. Nilai tersebut membuktikan bahwa adanya korelasi dengan arah positif dan tingkat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Adapun dari nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000, karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 \leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada kuota internet Telkomsel mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Namun peneliti masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberi saran agar memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian yang sejenis. Dalam hal ini saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Telkomsel supaya mempertahankan dan menambah pelayanan yang terbaik terhadap kebutuhan konsumen, Karena dengan pelayanan yang maksimal dan terbaik akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat dalam menggunakan kuota internet Telkomsel serta dapat meningkatkan loyalitas merek pada Telkomsel.
2. Dari segi kepercayaan merek dalam pembahasan BAB IV menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, dalam hal ini konsumen sudah mempercayai bahwa Telkomsel merupakan perusahaan dengan reputasi tinggi. Maka dari itu, dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitor perlu dipertahankan dari sisi reputasi perusahaan. Karena hal itu akan membuat seorang konsumen tetap loyal dengan mempercayai sebuah merek dalam jangka waktu lama.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel penelitian selain kepuasan konsumen dan kepercayaan merek yang dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun diharapkan juga peneliti memperluas objek penelitian tidak hanya satu perusahaan telekomunikasi agar hasilnya dapat dikaji dengan perkembangan perusahaan telekomunikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. 2021. Pengertian Internet Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Kehidupan. <https://m.liputan6.com/hot/read/4681116/pengertian-internet-menurut-para-ahli-dan-manfaatnya-bagi-kehidupan>, diakses 4 November 2021.
- Aeni, H. N. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Agustina, N., Fauzi DH, A., dan Nuralam, I, P. 2018. ”Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No. 1.
- Al-Qur’an Hafalan Untuk Pelajar. 2021. Lembaga Amil Zakat Al-Ihsan. Bandung: Cordoba.
- Amelia, R. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Amin, Z. 2020. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel pada Mahasiswa UIN SUSKA RIAU”. *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Annisa, M. 2016. Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir. *Skripsi*. Yogyakarta Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto. S. 2010. *Manajemen Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. 2020. “Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020”. <https://apji.or.id/survey>, diakses pada tanggal 11 Maret 2021
- Astuti, S.P. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel”. *Skripsi*. Yogyakarta: STIE Yogyakarta.
- Bachdar, S. 2018. “Mengapa Shopee Menjadi *E-commerce* Yang Paling Sering Diakses?”. <https://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/> diakses pada 6 September 2021.
- Bayu, A. W. 2020. “Mayoritas Pengguna Ponsel Gunakan Telkomsel Saat Berinternet”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/mayoritas-pengguna-ponsel-gunakan-telkomsel-saat-berinternet>, diakses pada tanggal 11 Maret 2021.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.

- Hasan, F. 2020. *Metode Riset Bisnis*. Bangkalan Madura: UTM PRESS.
- Hidayat, Z., Saefuddin, A., dan Sumartono, S. 2016. “Motivasi, Kebiasaan, dan Keamanan Penggunaan Internet”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 13, No. 2.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Utomo Press
- Jatmiko, D. A. H. P. 2018. “Hubungan Antara Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek terhadap Pengguna *Handphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Di Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jayanti. A. 2012. “Pengaruh Promosi Penjualan Pada Perpindahan Merek Di Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Khairinnisa, F. R. 2018. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati Di Kota Malang”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 6, No. 2.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marvelyn, C. 2020. “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Image* Dan *Brand Trust* Yamaha Motor”. *Skripsi*. Jakarta: Institute Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Prespektif Islam”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1.
- Mubarokah, V. S. 2021. “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Nuddin, A. K. 2017. “Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Pertiwi, W. K. 2021. “Operator Seluler Terbaik Indonesia 2020 Versi nPref”. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/27/19075827/operator-seluler-terbaik-indonesia-2020-versi-npref,diaksespada6September2021>.
- Pratiwi, F., dan Prynka. 2021. “Bps: Gen Z Dan Milenial Dominasi Penduduk Indonesia”. <https://www.republika.co.id/berita/qna4mf457/bps-gen-z-dan-milenial-dominasi-penduduk-indonesia, diakses 8 september 2021>.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Budi Utama.

- Santoso, G., dan Triwijayati, A. 2018. "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Pada Generasi Z Indonesia". *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, Vol. 11, No. 3.
- Siahan, M. 2020. "Dampak Pandemi *Covid-19* Terhadap Dunia Pendidikan". *Jurnal Kajian Ilmiah*, Vol. 20, No. 2.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, V. Y. 2020. "Bantuan Paket Data Untuk Mahasiswa PTKI Mulai Besok Akan Disalurkan". <https://amp.kontan.co.id/news/bantuan-paket-data-untuk-mahasiswa-ptki-mulai-besok-akan-disalurkan>, diakses pada 6 September 2021.
- Sutriana. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Hand & Body Lotion Merek Citra Pada Mahasiswa UIN Suska Riau". *Skripsi*. Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim.
- Telkomsel. 2019. "Telkomsel Raih Penghargaan *World Branding Awards* 2019-2020". <https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomse-raih-penghargaan-world-branding-awards-2019-2020>, diakses pada 6 September 2021.
- Tika, M. P. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., dan Widodo, J. 2018. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kartu Prabayar Simpati". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 2, No. 2.
- Widi, R. K. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widodo, T. H., dan Tresna, P. W. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kartu As". *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 2.
- Wijayanti, T. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Lina Rahmawati Mahasiswa semester 8 Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)". Dengan ini memohon Saudara/I untuk berpartisipasi dalam pegisian kuesioner ini.

Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif S-1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Telah menggunakan kuota internet Telkomsel minimal 2 kali pembelian

Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan. Demikian atas permohonan ini, terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya



Lina Rahmawati

**KUESIONER PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
KUOTA INTERNET TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA S1 UIN
PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Oleh : Lina Rahmawati

**UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Prodi Ekonomi Syariah,
Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17- 19 tahun
 - b. 20- 22 tahun
 - c. 23-25 tahun
4. Fakultas :
 - a. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
 - b. Dakwah
 - c. Ekonomi dan Bisnis Islam
 - d. Syariah
 - e. Ushuludin, Adab dan Humaniora

B. PERTANYAAN

Centanglah salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju

5. SS : Sangat Setuju

Kepuasan Konsumen (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas menggunakan kuota Telkomsel karena sesuai dengan harapan					
2.	Saya puas dengan kuota internet Telkomsel karena dapat mengakses data diwilayah terpencil					
3.	Saya puas dengan semua layanan yang diberikan kuota Telkomsel lebih baik dari yang lain					

Kepercayaan Merek (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya pada kuota internet Telkomsel karena berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi					
2.	Saya menggunakan kuota internet Telkomsel karena dapat diandalkan					
3.	Saya percaya kuota Telkomsel tidak melakukan kecurangan dalam tarif internet					
4.	Saya memiliki pengalaman yang baik selama menggunakan kuota Telkomsel					

Loyalitas Merek (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan kuota internet Telkomsel lebih dari 2 kali pembelian					
2.	Saya setia dalam menggunakan kuota internet Telkomsel					
3.	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk menggunakan kuota internet Telkomsel yang memiliki kualitas yang bagus					
4.	Saya tidak membeli merek lain selain Telkomsel					
5.	Saya merekomendasikan positif kuota internet Telkomsel pada orang lain untuk digunakan					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Kepuasan Konsumen (X1)			
X1_1	X1_2	X1_3	Total_X1
5	4	4	13
5	4	4	13
2	3	3	8
4	4	5	13
4	4	5	13
3	2	3	8
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	3	10
5	5	5	15
4	5	5	14
3	4	4	11
5	5	5	15
5	3	4	12
5	3	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
5	2	5	12
4	4	5	13
4	3	3	10
5	3	3	11
5	4	3	12
5	3	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	2	3	10
3	3	3	9
4	2	3	9
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	3	4	11
5	5	4	14

5	4	4	13
4	4	4	12
4	2	3	9
5	5	4	14
5	5	5	15
4	2	4	10
4	3	4	11
4	2	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	4	14
5	3	3	11
5	5	4	14
5	5	5	15
4	3	4	11
3	3	3	9
5	3	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
4	3	4	11
4	3	1	8
3	2	2	7
5	3	4	12
5	3	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
2	3	2	7
5	4	4	13
4	4	4	12

5	5	5	15
4	3	3	10
5	5	5	15
5	3	3	11
5	5	5	15
4	3	4	11
5	5	5	15
3	4	4	11
5	3	4	12
4	4	3	11
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	3	12
5	3	4	12
4	2	4	10
5	5	5	15
4	3	3	10
5	3	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	3	4	11

Kepercayaan Merek (X2)				
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	3	2	2	11
5	5	2	5	17
4	4	4	4	16
3	3	2	4	12
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
4	5	3	4	16
3	4	4	5	16
4	4	3	4	15
3	4	2	4	13

4	4	2	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	2	2	11
4	5	3	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	3	15
2	1	5	2	10
3	4	3	3	13
4	5	3	5	17
3	4	2	3	12
4	5	5	5	19
3	3	5	3	14
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	4	3	4	15
3	4	3	4	14
3	4	5	4	16
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	3	5	14
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	3	3	14
3	4	2	3	12
3	2	3	2	10
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
5	5	3	4	17
3	4	2	3	12
4	4	3	3	14
3	4	5	4	16
3	4	3	5	15
5	5	3	5	18
3	4	3	4	14
4	5	5	5	19

3	4	2	4	13
3	4	2	5	14
5	5	5	5	20
3	5	3	4	15
2	3	3	4	12
4	3	5	4	16
5	5	4	5	19
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
2	4	2	5	13
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
3	3	4	2	12
3	4	2	3	12
3	5	2	4	14
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	2	3	4	12
4	4	4	5	17
4	5	3	4	16
4	5	3	5	17
3	4	2	3	12
5	5	4	5	19
4	4	3	2	13
5	5	5	5	20
4	4	2	2	12
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
5	4	2	4	15
3	3	3	3	12
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	3	4	5	16
4	3	4	3	14
4	4	3	5	16
5	2	2	4	13
5	5	5	5	20
3	4	2	3	12
3	4	2	4	13

4	4	2	4	14
3	5	3	5	16
3	4	2	3	12

Loyalitas Merek (Y)					
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
2	3	3	2	2	12
4	4	5	2	5	20
4	4	4	4	4	20
3	2	3	2	4	14
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	22
3	4	4	3	4	18
5	5	4	4	5	23
5	3	3	3	4	18
5	3	3	2	4	17
4	3	3	2	4	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	2	2	2	2	13
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
5	3	2	4	3	17
5	4	2	5	2	18
5	3	3	3	3	17
5	5	5	3	5	23
5	4	3	2	3	17
5	5	5	5	5	25
5	2	3	5	3	18
3	3	3	3	3	15
4	2	3	4	3	16
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24

5	4	4	3	4	20
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
4	4	4	3	3	18
4	2	2	3	5	16
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	2	2	5	4	17
4	3	4	3	3	17
4	2	3	2	3	14
3	3	3	3	2	14
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
4	4	4	3	4	19
4	4	2	2	3	15
4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	4	23
5	5	4	3	5	22
4	3	5	3	5	20
5	5	5	3	4	22
5	5	4	5	5	24
4	4	3	2	4	17
4	3	4	2	5	18
5	5	5	5	5	25
5	5	4	3	4	21
5	3	5	3	4	20
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	5	24
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	4	19
5	4	4	3	4	20
5	4	5	2	5	21
4	3	4	3	4	18
5	3	3	3	3	17
3	2	5	4	2	16
5	3	3	2	3	16
5	3	4	2	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	5	19

2	3	4	3	4	16
5	4	4	4	5	22
4	4	4	3	4	19
5	5	5	3	5	23
4	3	3	2	3	15
5	5	4	4	5	23
5	3	3	3	2	16
5	5	5	5	5	25
4	3	2	2	2	13
5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	20
5	3	2	2	4	16
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	5	3	4	3	19
5	3	3	3	5	19
4	2	2	2	4	14
5	5	5	5	5	25
4	3	2	2	3	14
5	3	4	2	4	18
4	4	4	2	4	18
5	4	4	3	5	21
4	3	3	2	3	15

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Kepuasan Konsumen (X1)

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.444**	.526**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	99	100
X1_2	Pearson Correlation	.444**	1	.630**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	99	100
X1_3	Pearson Correlation	.526**	.630**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
X1_Total	Pearson Correlation	.725**	.867**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100

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



2. Kepercayaan Merek (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.526**	.370**	.456**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.526**	1	.251*	.536**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.370**	.251*	1	.372**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.456**	.536**	.372**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.759**	.746**	.707**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Loyalitas Merek (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.444**	.271**	.315**	.391**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.444**	1	.696**	.550**	.541**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.271**	.696**	1	.473**	.616**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	.315**	.550**	.473**	1	.372**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	.391**	.541**	.616**	.372**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.594**	.860**	.819**	.742**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas**UJI RELIABILITAS**

1. Kepuasan Konsumen (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

2. Kepercayaan Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

3. Loyalitas Merek (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

Lampiran 5: Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

UJI RANK SPEARMAN

1. Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 1

Correlations

			Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek
Spearman's rho	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.889**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Merek	Correlation Coefficient	.889**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

2. Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 2

Correlations

			Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek
Spearman's rho	Kepercayaan Merek	Correlation Coefficient	1.000	.863**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Loyalitas Merek	Correlation Coefficient	.863**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Lampiran 6: Hasil Uji *Kondordansi Kendall W*

UJI KONKORDANSI KENDALL W

Ranks

	Mean Rank
Kepuasan Konsumen	1.06
Kepercayaan Merek	1.94
Loyalitas Merek	3.00

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.955
Chi-Square	191.008
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Ordinal

UJI REGRESI ORDINAL

Warnings

There are 18 (56.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas Merek	Tidak Setuju	1	1.0%
	Normal	35	35.0%
	Setuju	39	39.0%
	Sangat Setuju	25	25.0%
Kepuasan Konsumen	Tidak Setuju	2	2.0%
	Normal	17	17.0%
	Setuju	50	50.0%
	Sangat Setuju	31	31.0%
Kepercayaan Merek	Normal	31	31.0%
	Setuju	48	48.0%
	Sangat Setuju	21	21.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	154.612			
Final	16.136	138.476	5	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

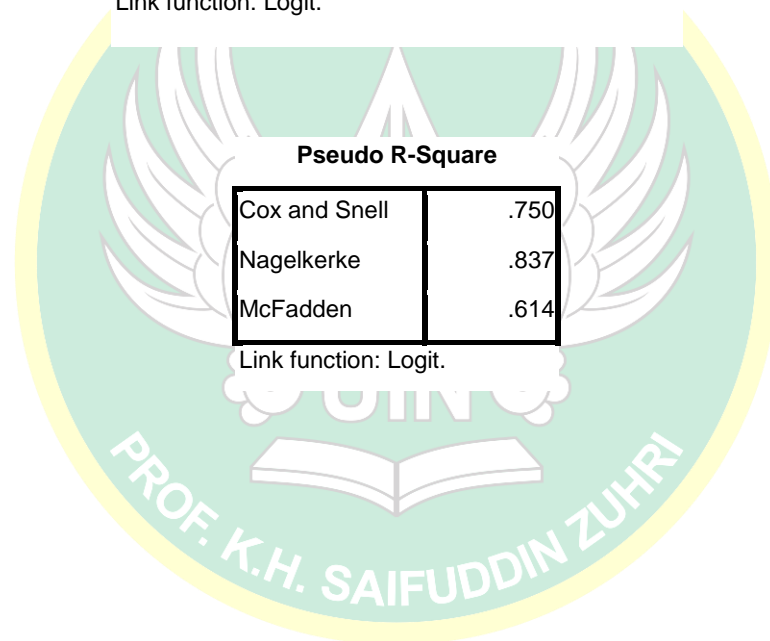
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.640	16	1.000
Deviance	1.021	16	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.750
Nagelkerke	.837
McFadden	.614

Link function: Logit.



Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
T [Y_Rata2 = 2]	-50.567	2.066	599.197	1	.000	-54.616	-46.519
hr [Y_Rata2 = 3]	-43.773	1.353	1.047E3	1	.000	-46.424	-41.122
e [Y_Rata2 = 4]	-20.630	.535	1.490E3	1	.000	-21.677	-19.582
s [X1_Rata2=2]	-24.165	3.243	55.515	1	.000	-30.521	-17.808
h [X1_Rata2=3]	-24.965	1.708	213.566	1	.000	-28.313	-21.616
ol [X1_Rata2=4]	-21.728	1.272	291.600	1	.000	-24.222	-19.234
d [X1_Rata2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
L [X2_Rata2=3]	-23.006	.684	1.131E3	1	.000	-24.347	-21.665
o [X2_Rata2=4]	-20.630	.000	.	1	.	-20.630	-20.630
c [X2_Rata2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
at [X2_Rata2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 8: Dokumentasi

The image shows two screenshots related to a survey process. The left screenshot is a WhatsApp message from 'Ekonomi Syariah D' to 'Anisa, Aulia, Berliaana, Bundaaaa, ...'. The message contains a request for participation in a questionnaire, details about the researcher (Lina Rahmawati, semester 8), and a link to the Google Form: <https://forms.gle/xV8qTVwPBpbpHagy5>. The right screenshot is the 'Formulir tanpa judul' (Form without title) summary page in Google Forms. It shows '101 jawaban' (101 answers) and a 'Menerima jawaban' (Accept answers) toggle switch that is turned on. Below this, there are tabs for 'Ringkasan' (Summary), 'Pertanyaan' (Questions), and 'Individual'. The 'Ringkasan' tab is selected, showing a 'Wawasan' (Overview) section with statistics: Rata-rata (Average) 0 / 0 poin, Median 0 / 0 poin, and Rentang (Range) 0 - 0 poin. A bar chart titled 'Distribusi poin total' (Total score distribution) shows a single bar at 0 with a height of 101 respondents.

WhatsApp Message Content:

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
 Saya Lina Rahmawati Mahasiswa semester 8 Ekonomi Syariah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini memohon Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:
 1. Mahasiswa aktif S-1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 2. Telah menggunakan kuota internet Telkomsel minimal 2 kali pembelian

Link: <https://forms.gle/xV8qTVwPBpbpHagy5>

Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan. Demikian atas permohonan ini, terimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb. 11.05 ✓

Google Forms Summary Page:

Formulir tanpa judul
 Pertanyaan Jawaban 101 Setelan Poin total: 0

101 jawaban

Menerima jawaban

Ringkasan Pertanyaan Individual

Wawasan

Rata-rata	Median	Rentang
0 / 0 poin	0 / 0 poin	0 - 0 poin

Distribusi poin total

# responden	Poin
101	0

Proses Distribusi Kuesioner

Halaman Ringkasan Jawaban

<p>Fakultas *</p> <p><input type="radio"/> Tarbiyah dan Ilmu Keguruan</p> <p><input type="radio"/> Dakwah</p> <p><input type="radio"/> Ekonomi dan Bisnis Islam</p> <p><input type="radio"/> Syariah</p> <p><input type="radio"/> Ushuludin, Adab dan Humaniora</p>	<p>Kepuasan Konsumen (X1)</p> <p>Keterangan Jawaban: 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju</p>
<p>Jenis Kelamin *</p> <p><input type="radio"/> Laki-laki</p> <p><input type="radio"/> Perempuan</p>	<p>Saya puas menggunakan kuota internet Telkomsel karena sesuai dengan harapan *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>
<p>Usia *</p> <p><input type="radio"/> 17-19 Tahun</p> <p><input type="radio"/> 20-22 Tahun</p> <p><input type="radio"/> 23-25 Tahun</p>	<p>Saya puas dengan kuota internet Telkomsel karena dapat mengakses data di wilayah terpencil *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Sangat Setuju</p>

Halaman Identitas Responden

Halaman Pertanyaan

UNIVERSITAS
IAIN
KOF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 9: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



IAIN PURWOKERTO

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
 Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10337/2018

This is to certify that

Name : LINA RAHMAWATI
Date of Birth : TEGAL, June 24th, 1999

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 10th, 2018, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 50
2. Structure and Written Expression	: 54
3. Reading Comprehension	: 51

Obtained Score : **514**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, December 11th, 2018
 Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag.
 NIP: 19670307 199303 1 005

Lampiran 10: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوبورتو
الوحدة لتنمية اللغة

مخونان : شارع جندول أمحمد بن علي رقم: ٤٨، بورنوبورتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨١-٦٣٥٦٦٤ www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٨/١٠٣٣٧

	منتحت الى
: لينا رحماواتي	الاسم
: بتغال. ٢٤ يونيو ١٩٩٩	المولودة
الذي حصل على	
: ٤٧ فهم المسموع	
: ٥١ فهم العبارات والتراكيب	
: ٥٠ فهم المقروء	
: ٤٩٤ النتيجة	

في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١١ ديسمبر ٢٠١٨

بورنوبورتو، ١١ ديسمبر ٢٠١٨
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الدكتور صبور، الماجستير.
رقم التوظيف: ١٩٩٣٠٣ ١ ٠٠٥ ١٩٦٧٠٣٠٧



ValidationCode

Lampiran 11: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/9923/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : LINA RAHMAWATI
NIM : 1817201148

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	82
# Tartil	:	70
# Imla`	:	90
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

Lampiran 12: Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/6540/I/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

LINA RAHMAWATI
NIM: 1817201148

Tempat / Tgl. Lahir: Tegal, 24 Juni 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	75 / B





Purwokerto, 13 Januari 2022
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP: 19801215 200501 1 003

Lampiran 13: Sertifikat KKN




SERTIFIKAT

Nomor: 326/K.LPPM/KKN.48/08/2021

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **LINA RAHMAWATI**
 NIM : **1817201148**
 Fakultas/Prodi : **FEBI / ESY**

TELAH MENGIKUTI
 Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-48 Tahun 2021
 dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **97 (A)**.

Purwokerto, 29 Oktober 2021
 Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag.
 NIP. 19650407 199203 1 004

Lampiran 14: Sertifikat PBM



Lampiran 15: Sertifikat PPL



Lampiran 16: Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 2053/In.17/FEBLJ.ES/P.009/VIII/2021 Purwokerto 26 Agustus 2021
 Lampiran : 1 lembar
 Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
 Yth. Dr.H.Chandra Warsito,S.TP.,M.Si.
 Dosen Tetap IAIN Purwokerto
 Di
 Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 25 Agustus 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 26 Agustus 2021 kami mengusulkan Bapak/Ibu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Lina Rahmawati
 NIM : 1817201148
 Semester : VII
 Prodi : Ekonomi Syari'ah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikumWr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

 Dewi Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
 NIP. 198511122009122007

Lampiran 17: Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor: 2066/In.17/FEBl.J.ES/PP.009/VIII/2021 Purwokerto 30 Agustus 2021
Lamp : -
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada:
Yth. Bapak/Ibu Dr.H.Chandra Warsito, S.TP.,M.Si.
Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

1. Nama : Lina Rahmawati
2. NIM : 1817201148
3. Semester : VII
4. Prodi : Ekonomi Syari'ah
5. Alamat : Jl Salak No 23 Rt 05/ Rw 01 Kelurahan Kraton
Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal
6. Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alikumWr. Wb.



Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Laela Hilyatin, SE., M.S.I.
NIP. 198511122009122007

Lampiran 18: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 2923/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/X/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Lina Rahmawati
NIM : 1817201148
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,
Judul : Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Kuota Internet Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 15/11/2021 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 23 November 2021
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 19: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1036/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/04/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Lina Rahmawati

NIM : 1817201148

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 20/04/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **71 / B**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
 Tanggal **21 April 2022**
 Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
 NIP. 19851112 200912 2 007

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Lina Rahmawati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 24 Juni 1999
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jl Salak No 23 Rt 05/01 Kelurahan Kraton,
Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal,
Provinsi Jawa Tengah, 52112
5. Email : linnarahma2018@gmail.com
6. Nama orang tua
 - a. Ayah : Riyanto
 - b. Ibu : Asiyah
7. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Ibu Rumah Tangga
 - b. Ibu : -
8. Pendidikan Formal:
 - a. SD Negeri Tegalsari 1 tahun 2006-2012
 - b. SMP Negeri 7 Tegal tahun 2012-2015
 - c. SMA Negeri 1 Tegal tahun 2015-2018
 - d. UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2018-2022
9. Pendidikan Non Formal:
 - a. Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadien Bersole tahun 2020-2021
10. Pengalaman Organisasi:
 - a. Creative Entrepreneur Organization tahun 2018-2019
 - b. Komunitas Marketing Perbankan Syariah tahun 2018-2019

Purwokerto, 14 Mei 2022



Lina Rahmawati

NIM. 1817201148