



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
KARTU HALO TELKOMSEL
JAKARTA**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
**RAMADHIAN ANUGRAH
55313110049**

**PROGRAM MAGISTER TENIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
KARTUHALO TELKOMSEL
JAKARTA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana pada Program Magister Teknik Industri**

MERCU BUANA

RAMADHIAN ANUGRAH

55313110049

**PROGRAM MAGISTER TENIK INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2017

PENGESAHAN

Judul : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK KARTU HALO TELKOMSEL
JAKARTA TAHUN 2015

Nama : RAMADHIAN ANUGRAH

NIM : 55313110049

Program : Pascasarjana – Program Magister Teknik Industri

Tanggal : 12 Juni 2017



Mengesahkan
Pembimbing

(Dr. Ir. Zulfa Fitri Ikatrinasari, MT)

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Direktur
Program Pascasarjana

(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

ketua Program Studi
Magister Teknik Industri

(Dr. Lien Herliani Kusumah, MT)

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK KARTU HALO TELKOMSEL
JAKARTA TAHUN 2015

Nama : RAMADHIAN ANUGRAH

NIM : 55313110049

Program : Pascasarjana – Program Magister Teknik Industri

Tanggal : 12 JUNI 2017

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian, dan karya saya sendiri dengan arahan pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Teknik Industri, Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister (S2) pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, serta hasil pengolahannya yang dituliskan pada tesis ini, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Juni 2017



(Ramadhian Anugrah)

PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS

Tesis S2 yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di perpustakaan Universitas Mercu Buana, Kampus Menteng, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada pengarang dengan mengikut iaturan HaKI yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat,tetapi pengutipan atau peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh tesis haruslah seizin Direktur Program Pascasarjana UMB.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas selesainya penulisan tesis ini. tesis ini diajukan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Teknik Industri pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini berjudul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Kartu Halo Telkomsel Jakarta Tahun 2015”.

Berbagai kendala dan hambatan yang penulis hadapi dalam penyusunan tesis ini. Namun, berbagai bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga kendala dan hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Ibu Dr Ir Zulfa Fitri Ikatriratnasari MT selaku pembimbing yang telah melakukan bimbingan mulai dari pengembangan minat terhadap permasalahan penelitian, pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Lien Herliani Kusumah, MT selaku Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Seluruh Dosen dan Staf Sekretariat Program Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta yang memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Ayah dan Ibu yang memberikan dukungan moril dan doa untuk menyelesaikan kuliah dan tesis ini.
5. Teman-teman Pascasarjana Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana Jakarta Angkatan XIII yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dari awal hingga saat ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bimbingan, bantuan, dukungan dengan hati yang tulus dan ikhlas akan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Semoga tesis ini berguna bagi peneliti selanjutnya dan bagi siapa saja yang membacanya. Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu saran yang konstruktif untuk penyempurnaan tesis ini sangat penulis harapkan.

Jakarta, 12 Juni 2017

Penulis



DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS	ii
PERYATAAN KEASLIAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Asumsi dan Pembatasan Masalah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	8
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	9
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	11
2.1.4 <i>Product Quality Attribute</i>	12
2.1.5 <i>Customer Relationship</i>	13
2.1.6 <i>Trustworthiness</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu yang relevan.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI	27
3.1 Jenis Jenis Desain Penelitian.....	27
3.2 Data & Informasi	27

3.2.1	Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.2.2	Jenis Data.....	29
3.2.3	Sumber Data.....	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4	Populasi&Sampel.....	30
3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.6	Langkah Penelitian.....	32
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	37
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS	41
4.1	Karakteristik Demografi Responden.....	41
4.2	Uji Instrumen.....	42
4.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1	Uji Normalitas.....	49
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.3.4	Uji Autokorelasi.....	52
4.3.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.6	<i>Analisis korelasi antar dimensi.....</i>	<i>58</i>
BAB V	PEMBAHASAN.....	60
5.1	Temuan Utama.....	60
5.1.1	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	61
5.1.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	62
5.1.3	Pengaruh <i>Product Attributes</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
5.1.4	Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	65
5.1.5	Pengaruh <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	67
5.2	Perbandingan/ kajian dengan Studi Terdahulu yang memiliki varia bel customer loyalty.....	70
5.3	Implikasi Industri.....	72

5.4 Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
6.1 Kesimpulan	77
6.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	81
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	143



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Proporsi Pra-Bayar dan Pasca Bayar Telkomsel (per 31 Desember 2014).....	3
Tabel 1.2	Perpindahan Pelanggan Kartu Halo.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	16
Tabel 2.2	State Of The Art Penelitian.....	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2	Uji Statistik Durbin Watson.....	37
Tabel 3.3	Template Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kriteria.....	41
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X ₁).....	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X ₂).....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product attributes</i> (X ₃).....	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship</i> (X ₄).....	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trustworthness</i> (X ₅).....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (X ₆).....	45
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X ₁).....	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i> (X ₂).....	46
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Attributes</i> (X ₃).....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Relationship</i> (X ₄).....	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Trustworthness</i> (X ₅).....	48
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (X ₆).....	48
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.16	Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.17	Hasil Uji t test	54
Tabel 4.18	Hasil Uji f test.....	57
Tabel 4.19	Uji Koefisiensi Determinasi	58
Tabel 4.20	Rekapitulasi Hubungan Antar-Dimensi <i>Perceived Value, Perceived Quality, Product Attribute, Customer Relationship Dan Trustworthness</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar Design Penelitian	26
Gambar 3.1	Rancangan Design Penelitian	40
Gambar 4.1	Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual.....	50
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	81
Lampiran B Data Baku Hasil Kuesioner.....	86
Lampiran C Tabel R Product Moment.....	117
Lampiran D Hasil Uji Validitas	119
Lampiran E Hasil Uji Realibilitas.....	130
Lampiran F Durbin Watson.....	134
Lampiran G T tabel.....	137
Lampiran H Hasil Uji Regresi Variabel Parsial dan simultan.....	139
Lampiran I Pearson Correlation.....	141



UNIVERSITAS
MERCU BUANA