

**KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG PADA
PENGGUNA PROVIDER XL AXIATA**

SKRIPSI



Nama : Nurul Rizka Fitriana

NIM : 43117010022

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2021

**KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI DALAM MEMBENTUK MINAT BELI ULANG PADA
PENGGUNA PROVIDER XL AXIATA**

**Skripsi Ditujukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta.**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Rizka Fitriana

NIM : 43117010022

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2021



Nurul Rizka Fitriana
NIM : 43117010022

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nurul Rizka Fitriana

NIM : 43117010022

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi

Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Pengguna Provider XL Axiata.

Tanggal Lulus Ujian : 03 Maret 2021

Disahkan Oleh :

Pembimbing Skripsi, Ketua Penguji,



Hamdan, SE, MM.

Tanggal : 08 Maret 2021
2021



Zulfitri, Dr. MP, MM

Tanggal : 15 Maret

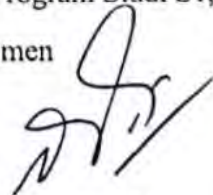
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Manajemen



Dr. Harnovinsih, Ak., M.Si., CA.

Tanggal : 06 April 2021
2021

Ketua Program Studi S1,
Manajemen



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 06 April

ABSTRAK

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang cukup penting dalam kehidupan sehari-hari. Di Era Globalisasi ini telah banyak lahir produk kartu prabayar yang semakin beragam salah satunya adalah XL Axiata yang merupakan perusahaan seluler swasta pertama di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Pengguna Provider XL Axiata. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Provider XL Axiata . Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dalam membentuk Minat Beli Ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dalam membentuk Minat Beli Ulang, Kualitas Produk berpengaruh positif dalam membentuk Minat Beli Ulang dan Promosi berpengaruh positif dalam membentuk Minat Beli Ulang.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi.



ABSTRACT

Communication is a human need that is quite important in everyday life. In this era of globalization, many prepaid card products have been born, one of which is XL Axiata, which is the first private cellular company in Indonesia. The purpose of this study was to determine the Perception of Trust, Perceptions of Service Quality, Perceptions of Product Quality and Perceptions of Promotion in Forming Repurchase Interest in XL Axiata Provider Users. The subjects of this research are people who use XL Axiata Provider. The sample used in this study were 145 respondents. The sampling technique was done by using purposive sampling method. By using a quantitative descriptive approach. The data analysis used was statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that Trust have a positive effect in forming Repurchase Interest, Service Quality have a positive effect in forming Repurchase Interest, Product Quality have a positive effect in forming Repurchase Interest and Promotion have a positive effect in forming Repurchase Interest.

Keywords : Trust, Service Quality, Product Quality, Promotion.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Pada Pengguna Provider XL Axiata”**, Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Hamdan, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, saran, motivasi dan waktu luang yang telah diberikan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini dan dengan segala kerendahan hati penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.

5. Kedua orang tua tercinta Bapak Khoirul Aflah dan Ibu Dewi Fatonah yang selalu memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materiil.
6. Teman seperjuangan, khususnya Devi Tri Utami, Dewa Wilantara, Safitri Putri Indrawan, Dessy Nur Amalia, Yera Zunistiani, Achmad Tirtawijaya, Gian Rafi yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi dan bertukar pikiran.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

MERCU BUANA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian	15
D. Kontribusi Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	17
A. Kajian Pustaka	17
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
3. Persepsi Minat Beli Ulang.....	18
4. Kepercayaan	20
5. Kualitas Pelayanan.....	22
6. Kualitas Produk	23
7. Promosi	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Hubungan Antar Variabel.....	31
D. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian	37
C. Definisi dan Operasional Variabel.....	37
D. Skala Pengukuran Variabel.....	41

E.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
F.	Jenis Data Penelitian.....	43
G.	Teknik Pengumpulan Data	43
H.	Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	54
C.	Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	64
D.	Pembahasan Hasil Penelitaian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
A.	Kesimpulan.....	82
B.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		91



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2	Usia Responden	55
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4	Pendapatan Perbulan	56
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan	58
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas Produk	60
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Promosi	61
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang	62
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Convergent Validity	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Convergent Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	67
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Locker Citation)	70
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	71
Tabel 4.16	Hasil Pengujian VIF	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Nilai Q-Square (Q^2)	74
Tabel 4.19	Hasil Uji Nilai Effect Size (f^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pelanggan Prabayar Tahun 2018	2
Gambar 1.2	Laporan Kinerja XL Axiata Tahun 2019	4
Gambar 1.3	Porsi Data Terhadap Pendapatan Seluler	6
Gambar 1.4	Data Grafik Pra Survey	11
Gambar 2.1	Model Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 4.1	Hasil Algoritma PLS	64
Gambar 4.2	Hasil Uji P-Values <i>Bootstopping</i>	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Pra Survey	90
Lampiran 2	Hasil Kuesioner Pra Survey	90
Lampiran 3	Rencana Kuesioner Penelitian	91
Lampiran 4	Hasil Output SPSS 23	96
Lampiran 5	Rata-rata Tanggapan Responden	98
Lampiran 6	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	99
Lampiran 7	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100

