

**ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND*,
KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PRODUK IM3 OOREDOO
PADA MAHASISWA FEBI IAIN TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



Oleh :

Catur Kurniawan
NIM. 2824123007

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
2016**

**ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND*,
KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PRODUK IM3 OOREDOO
PADA MAHASISWA FEBI IAIN TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Tulungagung untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu dalam Keilmuan Ekonomi Syariah



Oleh :

Catur Kurniawan
NIM. 2824123007

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) TULUNGAGUNG
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung” yang ditulis oleh Catur Kurniawan, NIM 2824123007 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, 20 Juni 2016

Pembimbing,



Dr. NUR AINI LATIFAH, SE., MM

NIP. 197009011999032002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Muhammad Aswad, MA

NIP. 19750614 200801 1 009

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan, dan Promosi
Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo
Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung**

SKRIPSI

Disusun oleh

CATUR KURNIAWAN

NIM. 2824123007

telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 30 Juni 2016
dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar strata satu Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Penguji

Qomarul Huda, M.Ag

NIP. 19730414 200312 1 003

2. Penguji Utama

Drs. H. Mashudi, M.Pd.I

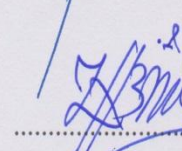
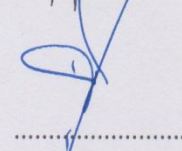
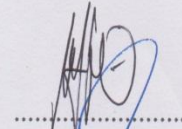
NIP. 19690131 200112 1 003

3. Sekretaris/Pembimbing

Dr. Nur Aini Latifah, SE, MM.

NIP. 19700901 199903 2 002

TANDA TANGAN



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Tulungagung



H. Dede Nurohman, M.Ag

NIP. 19711218 200212 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Catur Kurniawan

NIM. : 2824123007

Alamat : RT 001 RW 001 Dsn. Manggis Ds. Plosokandang Kec.
Kedungwaru Kab. Tulungagung

menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND*, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK IM3 OOREDOO PADA MAHASISWA FEBI IAIN TULUNGAGUNG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Tulungagung, 14 Juni 2016

Hormat Saya,



Catur Kurniawan

NIM. 2824123007

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ^ع

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ^ع إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S. An-Nisaa' Ayat 29)¹

¹ Kemeterian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005) hal. 107

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta:

Ayah : Patah

Ibu : Toidjah

Kakak : Sriani, Suliyah, dan Puji Rahayu

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala karunianya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan umatnya.

Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Maftukhin, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. Bapak H. Dede Nurohman, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. Bapak Muhammad Aswad, MA., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. Ibu Dr. Nur Aini Latifah, SE. MM., selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen IAIN Tulungagung yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
6. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.

Dengan penuh harap semoga jasa kebaikan mereka diterima ALLAH SWT dan tercatat sebagai amal shalih. Akhirnya, karya ini penulis suguhkan kepada segenap pembaca, dengan harapan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif demi perbaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan mendapat ridha dari ALLAH SWT. Amin.

Tulungagung, 15 Juni 2016

Penulis

Catur Kurniawan

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Operator Telekomunikasi Seluler di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Operator Seluler di Indonesia pada Tahun 2014	4
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Kebutuhan dengan Keinginan	50
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung	55
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	60
Tabel 4.1 Sejarah Berdirinya Indosat Ooredoo.....	75
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	88
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Semester.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	18
Gambar 2.2 Faktor Pembentuk <i>Trust</i> terhadap Merek.....	24
Gambar 4.1 Komposisi Kepemilikan Saham Indosat Ooredoo	73
Gambar 4.2 Transformasi Logo Indosat Ooredoo	74
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Indosat Ooredoo	76
Gambar 4.4 Tarif Paket Freedom Combo	78
Gambar 4.5 Tarif Paket Internet.....	79
Gambar 4.6 Tarif Paket Nelpon ke Sesama Nomor Indosat Ooredoo	80
Gambar 4.7 Tarif Paket Nelpon ke Semua Operator	81
Gambar 4.8 Tarif Paket SMS	82
Gambar 4.9 Tarif Paket Blackberry	83
Gambar 4.10 Tarif Paket Super Internet	84
Gambar 4.11 Tarif Paket Ekstra Kuota	85
Gambar 4.12 Hasil Analisis Deskriptif <i>Output Frequencies</i>	90
Gambar 4.13 <i>Frequency</i> Tabel Variabel X_1	94
Gambar 4.14 <i>Frequency</i> Tabel Variabel X_2	95
Gambar 4.15 <i>Frequency</i> Tabel Variabel X_3	96
Gambar 4.16 <i>Frequency</i> Tabel Variabel Y	97
Gambar 4.17 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_1	98
Gambar 4.18 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_2	99
Gambar 4.19 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_3	101
Gambar 4.20 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	102
Gambar 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	103
Gambar 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	105
Gambar 4.23 Hasil Uji-t.....	108
Gambar 4.24 Hasil Uji F	110
Gambar 4.25 Hasil Uji Normalitas P-Plot X_1	111

Gambar 4.26 Hasil Uji Normalitas P-Plot X2.....	112
Gambar 4.27 Hasil Uji Normalitas P-Plot X3.....	113
Gambar 4.28 Hasil Uji Normalitas P-Plot Y.....	114
Gambar 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Gambar 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Kuesioner	130
Lampiran 2 Data Mentah Jawaban Responden	133
Lampiran 3 Tabel <i>Frequency</i> Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	143
Lampiran 4 Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X_1, X_2, X_3 dan Y	148
Lampiran 5 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R_2) dan Regresi Linier Berganda.....	152
Lampiran 6 Tabel Uji Hipotesis	154
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	155
Lampiran 8 t tabel $\alpha = 5\%$	158
Lampiran 9 F tabel $\alpha = 5\%$	159
Lampiran 10 Kendali Bimbingan Skripsi	160
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	169

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Catur Kurniawan, NIM. 2824123007, pembimbing Dr. Nur Aini Latifah, SE. MM.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih kepada operator lain. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi produk IM3 Ooredoo, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang sedang dan pernah menggunakan kartu IM3 Ooredoo. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,107 + 0,142X_1 + 0,581X_2 + 0,305X_3$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *trust in brand*, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam kepuasan pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 25,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *trust in brand*, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The research under a title "The Impact of Trust In Brand, Service Quality and Promotion To Customer Satisfaction IM3 Ooredoo Products towards the Students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute of Tulungagung" was written by Catur Kurniawan, NIM/Student's Number. 2824123007, Advisor: Dr. Nur Aini Latifah, SE. MM.

Customer satisfaction becomes the first priority in the current research because of the sharper competition among mobile telecommunications operators in Indonesia. A factory, in order to be survived, competence, and leading the market, must improve trust in brand, service quality and promotion. The enterprise should pay more attention to things which might be important to satisfy the customer then they do not switch to other operators. Thus, the current study focuses on trust in brand, service quality and promotion IM3 Ooredoo products, the purpose of the study is to know the impact of trust in brand, service quality and promotion of customer satisfaction IM3 Ooredoo products towards the students of the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic Institute of Tulungagung.

During sample taking stage, the researcher used *simple random sampling* technique. This study was conducted a survey through to 95 students of the Faculty of Economics and Islamic Business State Islamic Institute of Tulungagung who used IM3 Ooredoo. Then, the questionnaires were analyzed with multiple linear regressions which served to prove the hypothesis of the study. The data that met the test validity, test reliability and classical assumption were analyzed in order to produce the regression equation as follows:

$$Y = -1,107 + 0,142X_1 + 0,581X_2 + 0,305X_3$$

Hypothesis testing using t test showed that the variable of trust in brand had a positive influence but it did not have significant influence on customer satisfaction while the variables of service quality and promotion had a positive and significant influence on customer satisfaction. Through the F test showed that the variables of trust in brand, service quality and promotions have a significant jointly in customer satisfaction. Based on the Figure Adjusted R Square of 0.742 indicates that 74.2 percent of customer satisfaction variation could be explained by the three independent variables used in the regression equation; while the rest of 25.8 percent was explained by another variable; outside the three variables used within this research.

Keywords: *Trust in Brand, Service Quality, Promotion and Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Hipotesis Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian	11
G. Penegasan Istilah	12
H. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Deskripsi Teori	16
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2. Loyalitas Pelanggan.....	17
3. <i>Trust in Brand</i>	19

a. <i>Trust in Brand</i> Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional	19
b. <i>Trust in Brand</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam	24
4. <i>Service Quality</i>	25
5. Kualitas Layanan	26
a. Kualitas Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional.....	26
b. Kualitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	30
6. <i>Marketing Mix</i>	33
7. Promosi.....	34
a. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional.....	34
b. Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	37
8. Perilaku Konsumen	41
9. Kepuasan Pelanggan.....	44
a. Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional	44
b. Kepuasan Dalam Perspektif Ekonomi Islam	48
B. Penelitian Terdahulu.....	50
C. Kerangka Konseptual	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Rancangan Penelitian	53
1. Pendekatan Penelitian.....	53
2. Jenis Penelitian	53
B. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian	54
1. Populasi Penelitian	54
2. Sampel Penelitian	54
3. Sampling Penelitian.....	56
C. Sumber Data, Variabel Penelitian, dan Skala Pengukuran.....	57
1. Sumber Data	57
2. Variabel Penelitian	58
3. Skala Pengukuran	58
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	59
1. Teknik Pengumpulan Data	59
2. Instrumen Penelitian	60

E. Analisis Data.....	63
1. Pengukuran Variabel	63
2. Uji Validitas.....	65
3. Uji Reliabilitas.....	65
4. Uji Regresi Linier Berganda.....	66
5. Koefisien Determinasi	67
6. Uji Hipotesis	67
7. Uji Asumsi Klasik	69
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	72
A. Gambaran Umum Perusahaan	72
1. Sejarah Berdirinya Indosat Ooredoo	73
2. Struktur Organisasi Indosat Ooredoo	76
3. Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Indosat Ooredoo	77
4. Paket Layanan IM3 Ooredoo.....	78
B. Deskripsi Data	86
1. Deskripsi Responden	86
2. Hasil Uji.....	89
a. Uji Deskriptif <i>Frequencies</i>	89
1. Variabel X1	94
2. Variabel X2	95
3. Variabel X3	96
4. Variabel Y	97
b. Uji Validitas dan Reliabilitas	98
1. Variabel X1	98
2. Variabel X2	99
3. Variabel X3	101
4. Variabel Y	102
c. Koefisien Determinasi (R ²) dan Regresi Linier Berganda	103
1. Koefisien Determinasi (R ²)	103
2. Regresi Linier Berganda	105
d. Uji Hipotesis	107

1. Uji t	107
a. Variabel X1.....	108
b. Variabel X2	109
c. Variabel X3.....	109
2. Uji F	110
e. Uji Asumsi Klasik.....	111
1. Normalitas Data	111
a. Variabel X1.....	111
b. Variabel X2	112
c. Variabel X3.....	113
d. Variabel Y	114
2. Multikolinearitas	115
3. Heteroskedastisitas.....	115
BAB V PEMBAHASAN	117
A. Pengaruh <i>Trust in Brand</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo.....	117
B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo.....	118
C. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo	119
D. Pengaruh <i>Trust in Brand</i> , Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan IM3 Ooredoo	120
BAB VI PENUTUP	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Implikasi Penelitian	124
C. Saran	124
DAFTAR RUJUKAN.....	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	129