

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pengumpulan Data



UNIVERSITAS QUALITY

FAKULTAS SOSIAL DAN HUKUM

Jl. Ringroad - Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003
web : www.universitasquality.ac.id | e-mail : info@universitasquality.ac.id

Medan, 27 September 2024

NOMOR : 4982/SPM/SOSHUM/UQ/IX/2024
LAMP : -
HAL : Izin Pengumpulan Data.

Kepada Yth :
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Quality
di-
Medan

Dengan hormat, dalam rangka pengembangan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan ini kami :
kiriman/perkenalkan kepada Bapak/Ibu seorang Mahasiswa/i :

Nama	: Muhammad Umar
NPM	2102020012
Fakultas / Jurusan	: SOSHUM / Manajemen
Program Studi	: S1 (Strata-1)

Saudara tersebut di atas sedang mengakhiri Perkuliahannya pada Tingkat Sarjana Sosial dan Hukum Prodi Manajemen dan untuk itu telah kami tugaskan untuk menyusun Skripsi, dengan **Judul "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PRODUK TELKOMSEL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY."**

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar sudi kiranya dapat memberikan Data yang diperlukan berhubungan dengan Judul Skripsi di atas.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Vina Maria Ompusunggu S.Sos., MSP
NIDN. 0107038901

Tembusan :
Ka. Prodi MANAJEMEN;

Lampiran 2 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian



UNIVERSITAS QUALITY

SOSIAL DAN HUKUM - SAINS DAN TEKNOLOGI - KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Jl. Ringroad - Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003
web : www.universitasquality.ac.id | e-mail : info@universitasquality.ac.id

Medan, 01 Februari 2025

Nomor : 0573/SKT/REK/UQ/II/2025

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Sosial dan Hukum

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara/i dengan nomor surat 4982/SPM/SOSHUM/UQ/IX/2024 Tanggal 27 September 2024. Perihal Pengisian tempat penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa/i **Muhammad Umar (2102020012)** dengan judul **"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality"**.

Perlu kami sampaikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami tidak keberatan dan dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut ditempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan semata-mata untuk keperluan akademik.
3. Waktu pengambilan data di lakukan selama 14 hari setelah tanggal yang ditetapkan.
4. 1 Jilid Lux skripsi untuk pertinggal perusahaan.

Demikian surat ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Februari 2025

Wakil Rektor,



Rita/Herlita Br PA, S.Pd., M.Pd
NIDN: 0129078503

Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian

 **UNIVERSITAS QUALITY**
SOSIAL DAN HUKUM - SAINS DAN TEKNOLOGI - KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Ringroad - Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Telp. (061) 80047003
web : www.universitasquality.ac.id | e-mail : info@universitasquality.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor: 0080/SKT/REK/UQ/1/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Rita Herlina Br PA,S.Pd.,M.Pd
Jabatan : Wakil Rektor

Menyatakan bahwa:
Nama : Muhammad Umar
NIM : 2102020012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Sosial dan Hukum
Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality

Bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian sesuai dengan Judul penelitian yang tercantum di atas. Penelitian ini telah dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan sesuai dengan pedoman yang berlaku di Universitas Quality.

Surat keterangan ini dibuat sebagai bukti bahwa mahasiswa tersebut telah memenuhi kewajiban akademiknya dalam menyelesaikan penelitian yang merupakan bagian dari syarat kelulusan program studi Manajemen.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Januari 2025
Wakil Rektor


Rita Herlina Br PA,S.Pd.,M.Pd
NIDN. 0129078503

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP LOYALITAS PRODUK TELKOMSEL PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY.

Demi tercapainya penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan (S1) pada program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality diperlukan data-data informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Untuk itu diharapkan kepada responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

I DATA UMUM RESPONDEN

Berilah tanda checklist (✓).

1. Nama :
2. Angkatan :
3. Jenis kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Lama Penggunaan Produk telkomsel: ☐ <1Bulan ☐ >1-5Bulan ☐ >1Tahun

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	(nilai 5)
S	= Setuju	(nilai 4)
KS	= Kurang Setuju	(nilai 3)
TS	= Tidak Setuju	(nilai 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. Marketing Mix Variabel X

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Produk					
1	Telkomsel menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek ini.					
3	Kemasan produk dari telkomsel ini menarik dan informatif.					
	Harga					
4	Daftar harga produk ini mudah dipahami dan transparan.					
5	Telkomsel sering memberikan diskon yang menarik.					
6	Besarnya diskon yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk.					
	Tempat					
7	Saluran tempat produk ini mudah diakses oleh konsumen.					
8	Produk selalu tersedia di tempat penjualan.					
9	Produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat.					
	Promosi					
10	Iklan Telkomsel sangat menarik perhatian saya.					
11	Saya sering memanfaatkan program promosi yang ditawarkan telkomsel					
12	Saya memiliki kesan positif terhadap telkomsel setelah membaca berita tentang mereka.					

2. Loyalitas Pelanggan Variabel Y

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Pembelian berulang.					
1	Saya sering membeli produk dari merek ini					
2	Saya selalu membeli produk ini ketika membutuhkan.					
	Selalu menyukai merek tersebut					
3	Saya selalu memilih merek ini daripada merek lain yang sejenis.					
4	Saya lebih menyukai merek ini dibandingkan merek lainnya.					
	Terus menggunakan merek tersebut					
5	Saya akan terus menggunakan produk dari merek ini di masa depan					
6	Saya sulit membayangkan beralih ke merek lain.					
	Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.					
7	Saya percaya bahwa merek ini adalah yang terbaik di kelasnya.					
8	Kualitas produk dari merek ini sangat memuaskan					
	Mempromosikan merek kepada orang lain.					
9	Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga					
10	Saya dengan senang hati mempromosikan merek ini kepada orang lain					

Lampiran 5 Jawaban Kusioner Variabel *Marketing Mix* (X)

No.Resp	Marketing Mix (XI)												Total
	Produk			Harga			Tempat			Promosi			
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	3	4	3	4	2	5	5	5	3	3	4	45
6	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	41
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
9	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	54
10	3	3	3	4	2	4	5	5	5	2	5	2	43
11	2	4	5	5	5	5	4	4	5	1	1	3	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	55
14	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	56
15	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	48
16	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
17	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	3	3	3	4	2	2	4	4	5	3	3	3	39
21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
22	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	49
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
26	3	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	37
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
28	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	46
29	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	42
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	49
32	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	53
33	5	2	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	52
34	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	54
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
36	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
37	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	15
38	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	51
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
40	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	55
41	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	52
42	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	50
44	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	54
45	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	53
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	40
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	49
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
55	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	49
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	55
59	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	55
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	45
62	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	55
63	4	5	5	2	3	3	5	5	5	3	3	4	47
64	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
65	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	46
66	3	4	5	3	3	3	3	5	5	3	2	2	41
67	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	56
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
70	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	45
71	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	52
72	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	56
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
75	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	53
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
77	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52

Jawaban Kusiner Variabel Loyalitas (Y)

No.Resp	Loyalitas										Total
	Pembelian berulang		Selalu menyukai merek		Terus menggunakan		Merek terhebat		Mempromosikan merek		
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
10	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
11	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	39
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
26	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
29	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	35
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	30
42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
43	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	42
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
45	4	2	3	3	5	3	4	5	3	4	36
46	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
47	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	36
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
63	2	4	2	1	3	1	3	5	5	5	31
64	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	29
65	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
70	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	29
71	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	37
72	5	5	4	4	4	2	3	4	5	5	41
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
76	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
77	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

Lampiran 6 Data uji validitas Variabel Marketing Mix (X)

		Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	TotalX
X.1	Pearson Correlation	1	.578**	.643**	.505**	.596**	.523**	.579**	.565**	.514**	.660**	.709**	.702**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.2	Pearson Correlation	.578**	1	.642**	.610**	.597**	.564**	.544**	.446**	.487**	.499**	.501**	.519**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.3	Pearson Correlation	.643**	.642**	1	.500**	.624**	.571**	.672**	.579**	.550**	.481**	.395**	.611**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.4	Pearson Correlation	.505**	.610**	.500**	1	.609**	.611**	.494**	.402**	.472**	.477**	.568**	.605**	.753**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.5	Pearson Correlation	.596**	.597**	.624**	.609**	1	.784**	.547**	.303**	.358**	.539**	.501**	.677**	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.007	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.6	Pearson Correlation	.523**	.564**	.571**	.611**	.784**	1	.456**	.359**	.369**	.524**	.539**	.620**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.7	Pearson Correlation	.579**	.544**	.672**	.494**	.547**	.456**	1	.622**	.577**	.451**	.559**	.642**	.768**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.8	Pearson Correlation	.565**	.446**	.579**	.402**	.303**	.359**	.622**	1	.821**	.310**	.456**	.455**	.669**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.007	.001	<.001		<.001	.006	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.9	Pearson Correlation	.514**	.487**	.550**	.472**	.358**	.369**	.577**	.821**	1	.253*	.429**	.423**	.664**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		.026	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.10	Pearson Correlation	.660**	.499**	.481**	.477**	.539**	.524**	.451**	.310**	.253*	1	.739**	.736**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.006	.026		<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.11	Pearson Correlation	.709**	.501**	.395**	.568**	.501**	.539**	.559**	.456**	.429**	.739**	1	.649**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X.12	Pearson Correlation	.702**	.519**	.611**	.605**	.677**	.620**	.642**	.455**	.423**	.736**	.649**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TotalX	Pearson Correlation	.827**	.767**	.787**	.753**	.790**	.769**	.768**	.669**	.664**	.740**	.777**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

Lampiran 7 Data Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.676**	.797**	.748**	.766**	.662**	.679**	.681**	.687**	.640**	.868**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	.676**	1	.770**	.719**	.654**	.614**	.615**	.596**	.640**	.559**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	.797**	.770**	1	.876**	.794**	.812**	.744**	.637**	.548**	.580**	.897**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.4	Pearson Correlation	.748**	.719**	.876**	1	.850**	.891**	.769**	.608**	.503**	.535**	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.5	Pearson Correlation	.766**	.654**	.794**	.850**	1	.812**	.764**	.743**	.565**	.659**	.895**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.6	Pearson Correlation	.662**	.614**	.812**	.891**	.812**	1	.826**	.625**	.465**	.529**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.7	Pearson Correlation	.679**	.615**	.744**	.769**	.764**	.826**	1	.757**	.616**	.640**	.867**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.8	Pearson Correlation	.681**	.596**	.637**	.608**	.743**	.625**	.757**	1	.778**	.862**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.9	Pearson Correlation	.687**	.640**	.548**	.503**	.565**	.465**	.616**	.778**	1	.848**	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.10	Pearson Correlation	.640**	.559**	.580**	.535**	.659**	.529**	.640**	.862**	.848**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TotalY	Pearson Correlation	.868**	.812**	.897**	.890**	.895**	.855**	.867**	.846**	.774**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

Lampiran 8 Data Uji Reliabilitas Marketing mix dan Loyalitas

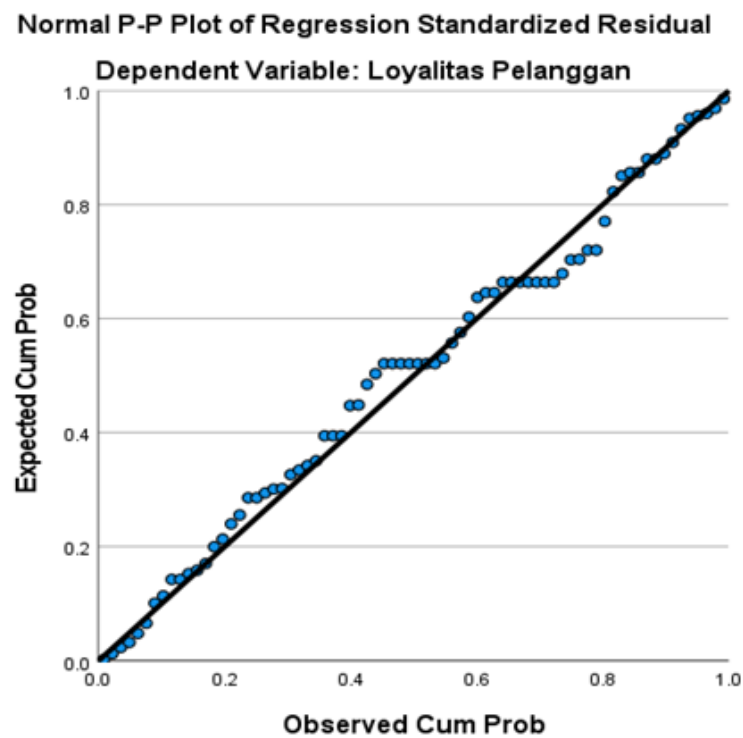
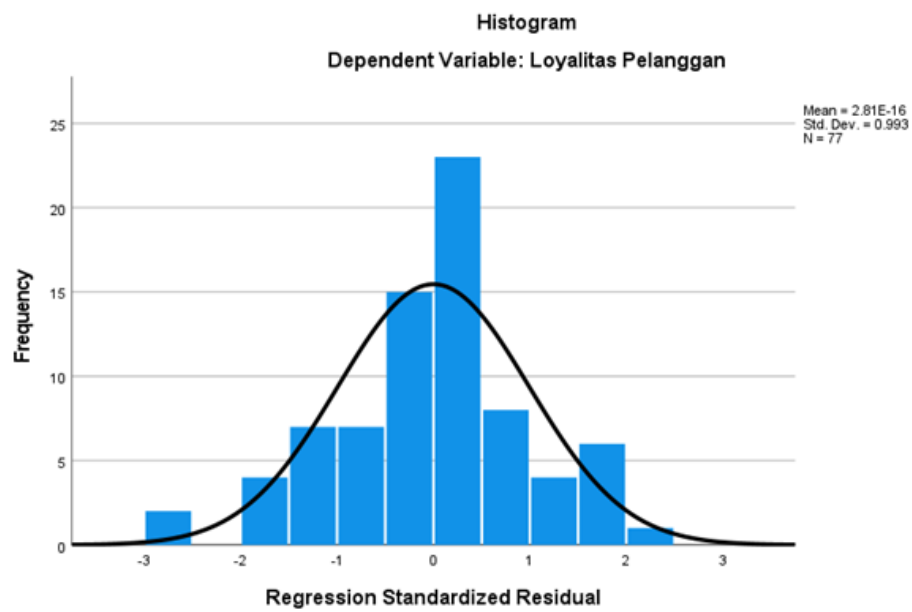
UJI RELIABILITAS VARIABEL MARKETING MIX (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

UJI RELIABILITAS VARIABEL LOYALITAS (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Lampiran 9 Uji Analisis Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

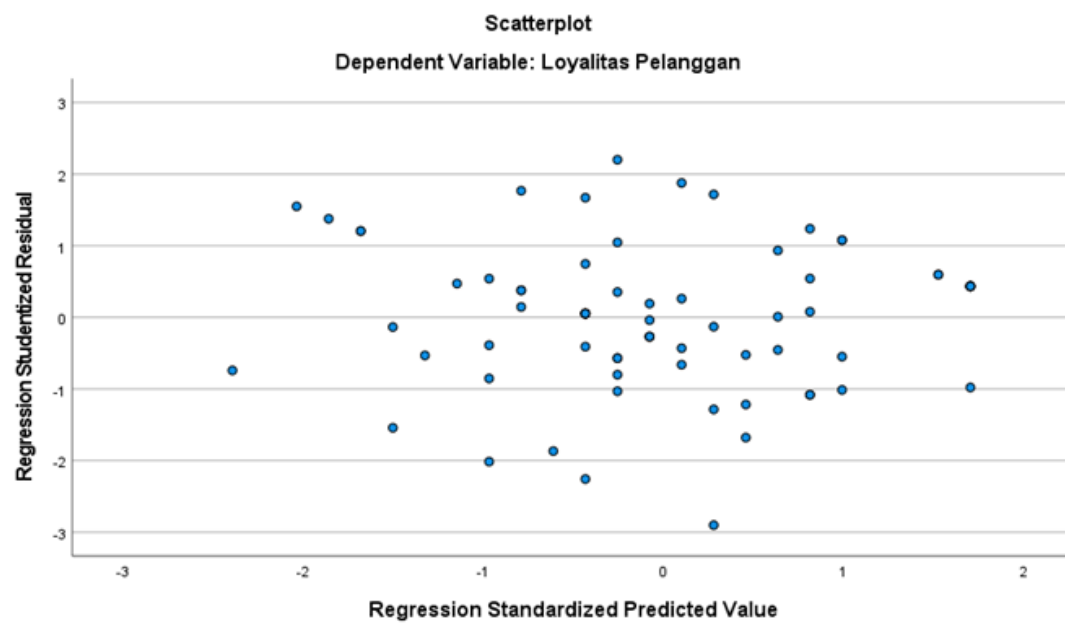
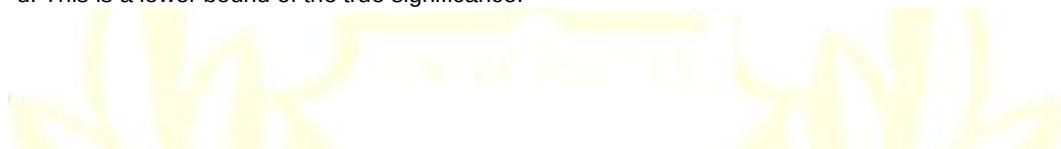
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.33226582
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 10 Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Sederhana

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	3854.247	56	68.826	2.759	.007
		Linearity	1643.855	1	1643.85	65.886	.000
		Deviation from Linearity	2210.391	55	40.189	1.611	.120
	Within Groups		499.000	20	24.950		
	Total		4353.247	76			

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.933	3.672		-.254	.800
	Marketing Mix	.836	.073	.796	11.403	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.629	4.608

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.933	3.672		-.254	.800
	Marketing Mix	.836	.073	.796	11.403	.000

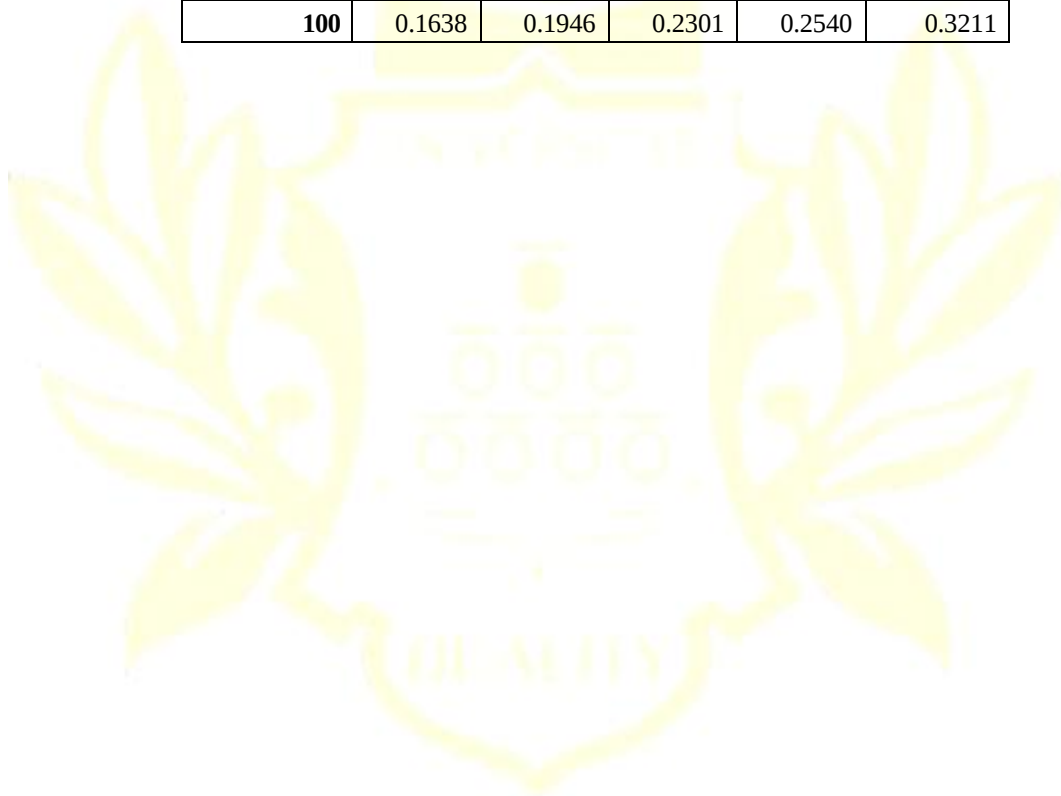
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Lampiran 11 Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 12 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

Lampiran 13 Analisis Frekuensi Responden Marketing Mix

Telkomsel menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.6
	Kurang Setuju	14	18.2	18.2	20.8
	Setuju	41	53.2	53.2	74.0
	Sangat Setuju	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek ini.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.6
	Kurang Setuju	14	18.2	18.2	20.8
	Setuju	34	44.2	44.2	64.9
	Sangat Setuju	27	35.1	35.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Kemasan produk dari telkomsel ini menarik dan informatif.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.6
	Kurang Setuju	7	9.1	9.1	11.7
	Setuju	43	55.8	55.8	67.5
	Sangat Setuju	25	32.5	32.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Daftar harga produk ini mudah dipahami dan transparan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	3.9
	Kurang Setuju	11	14.3	14.3	18.2
	Setuju	43	55.8	55.8	74.0
	Sangat Setuju	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Telkomsel sering memberikan diskon yang menarik.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	3.9
	Kurang Setuju	15	19.5	19.5	23.4
	Setuju	37	48.1	48.1	71.4
	Sangat Setuju	22	28.6	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Besarnya diskon yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	4	5.2	5.2	6.5
	Kurang Setuju	13	16.9	16.9	23.4
	Setuju	36	46.8	46.8	70.1

	Sangat Setuju	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saluran tempat produk ini mudah diakses oleh konsumen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Kurang Setuju	4	5.2	5.2	7.8
	Setuju	41	53.2	53.2	61.0
	Sangat Setuju	30	39.0	39.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Produk selalu tersedia di tempat penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	5	6.5	6.5	7.8
	Setuju	35	45.5	45.5	53.2
	Sangat Setuju	36	46.8	46.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Kurang Setuju	3	3.9	3.9	5.2
	Setuju	25	32.5	32.5	37.7

	Sangat Setuju	48	62.3	62.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Iklan Telkomsel sangat menarik perhatian saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	3.9
	Kurang Setuju	18	23.4	23.4	27.3
	Setuju	37	48.1	48.1	75.3
	Sangat Setuju	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya sering memanfaatkan program promosi yang ditawarkan telkomsel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	3.9
	Kurang Setuju	13	16.9	16.9	20.8
	Setuju	38	49.4	49.4	70.1
	Sangat Setuju	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya memiliki kesan positif terhadap telkomsel setelah membaca berita tentang mereka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	3.9

	Kurang Setuju	6	7.8	7.8	11.7
	Setuju	46	59.7	59.7	71.4
	Sangat Setuju	22	28.6	28.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	



Lampiran 14 Analisis Frekuensi Responden Loyalitas Pelanggan

Saya sering membeli produk dari merek ini					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	6	7.8	7.8	10.4
	Kurang Setuju	6	7.8	7.8	18.2
	Setuju	34	44.2	44.2	62.3
	Sangat Setuju	29	37.7	37.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya selalu membeli produk ini ketika membutuhkan.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	6	7.8	7.8	10.4
	Kurang Setuju	6	7.8	7.8	18.2
	Setuju	37	48.1	48.1	66.2
	Sangat Setuju	26	33.8	33.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya selalu memilih merek ini daripada merek lain yang sejenis.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	4	5.2	5.2	7.8
	Kurang Setuju	10	13.0	13.0	20.8
	Setuju	36	46.8	46.8	67.5
	Sangat Setuju	25	32.5	32.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya lebih menyukai merek ini dibandingkan merek lainnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.9	3.9	3.9
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	5.2
	Kurang Setuju	13	16.9	16.9	22.1
	Setuju	36	46.8	46.8	68.8
	Sangat Setuju	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya akan terus menggunakan produk dari merek ini di masa depan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	3.9
	Kurang Setuju	10	13.0	13.0	16.9
	Setuju	43	55.8	55.8	72.7
	Sangat Setuju	21	27.3	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya sulit membayangkan beralih ke merek lain.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.9	3.9	3.9
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	6.5
	Kurang Setuju	12	15.6	15.6	22.1
	Setuju	40	51.9	51.9	74.0
	Sangat Setuju	20	26.0	26.0	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa merek ini adalah yang terbaik di kelasnya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	3.9
	Kurang Setuju	7	9.1	9.1	13.0
	Setuju	41	53.2	53.2	66.2
	Sangat Setuju	26	33.8	33.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Kualitas produk dari merek ini sangat memuaskan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	2.6
	Kurang Setuju	10	13.0	13.0	15.6
	Setuju	41	53.2	53.2	68.8
	Sangat Setuju	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	3.9	3.9	5.2
	Kurang Setuju	8	10.4	10.4	15.6
	Setuju	41	53.2	53.2	68.8
	Sangat Setuju	24	31.2	31.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Saya dengan senang hati mempromosikan merek ini kepada orang lain					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	3.9	3.9	5.2
	Kurang Setuju	9	11.7	11.7	16.9
	Setuju	41	53.2	53.2	70.1
	Sangat Setuju	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

