



## LAPORAN PENELITIAN

### JUDUL:

**Analisis *Customer Value*, Promosi, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri**

### Oleh:

Dhea Pratiwi	(2012010159)
Dr.M. Bambang Agus Sumantri. S.IP., M.M.	(0730088001)
Poniran Yudho Leksono, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JUNI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Analisis *Customer Value*, Promosi, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Pada Mahasiswa Nusantara PGRI Kediri
  
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Dhea Pratiwi
  - b. NPM : 2012010159
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Jl. Cempaka RT/RW 01/05, Kec/Kel. Sukomoro , Nganjuk
  - e. Telp./HP : 0878-5682-9989
  - f. Email : [dheapratii00@gmail.com](mailto:dheapratii00@gmail.com)
3. Jangka waktu Penelitian : 1 bulan
4. Pembiayaan
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000



Kediri, 11 Juli 2024  
Ketua,

**Dhea Pratiwi**  
NPM. 2012010159



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan hasil penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menyelesaikan Laporan Penelitian ini.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
5. Poniran Yudho Leksono, M.M. dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.

Disadari bahwa laporan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 25 Juni 2024



**Dhea Pratiwi**

**NPM. 2012010159**

## ABSTRAK

**Dhea Pratiwi** : Analisis *Customer Value*, Promosi dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: *Customer Value*, Promosi, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian, Kartu Perdana XL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, promosi dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan kartu perdana XL dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang pernah menggunakan kartu perdana XL yang disebar dan mengisi kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan responden dan menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kuesioner disebar kepada mahasiswa Universitas PGRI Nusantara Kediri yang sudah mengenal semua layanan dan produk XL serta sudah menggunakan kartu perdana XL lebih dari satu hingga dua bulan. Selanjutnya, analisis data menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan, promosi dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
RINGKASAN .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ).....	10
2. Promosi .....	11
3. Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Expeience</i> ).....	13
4. Keputusan Pembelian.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
A. Deskripsi Metode Penelitian .....	16
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	16
C. Sasaran Penelitian .....	17
D. Instrumen Penelitian .....	18
E. Prosedur Analisis Data .....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Hasil Penelitian .....	25
B. Pembahasan.....	34
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	38
A. Kesimpulan .....	38
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA .....	40
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	43

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kuota Data Internet XL serta harga .....	3
Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	19
Tabel 3.2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen.....	19
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas.....	20
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Reabilitas .....	20
Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas .....	27
Tabel 4.2 Hasil Uji t (Parsial) .....	29
Tabel 4.3 Hasil Uji F (Simultan).....	31
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	32

## DAFTAR GAMBAR

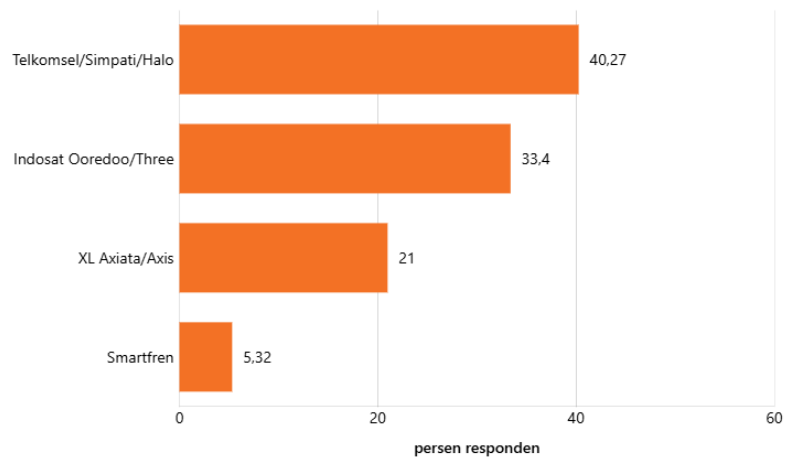
Gambar 1. Operator Seluler Yang Digunakan Responden .....	1
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas .....	26
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	27

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia telekomunikasi di Negara Indonesia pada saat ini sedang bergejolak dengan adopsi sistem *Global System for Mobile Communications* (GSM), yang merupakan platform komunikasi nirkabel yang telah merambah ke seluruh penjuru dunia. Perkembangan teknologi komunikasi digital, khususnya bisnis seluler GSM, sedang mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Tingginya minat dan kebutuhan akan ponsel serta permintaan yang melonjak akan kartu SIM menunjukkan tren meningkatnya penggunaan ponsel di Indonesia.



**Gambar 1.1**  
**Operator Seluler yang Digunakan Responden**

Sumber : Databoks.com



Dari gambar diatas terdapat 8.510 orang yang disurvei, sebanyak 40,27% menggunakan operator seluler Telkomsel, Simpati, Kartu Halo, atau byU. Sementara, yang menggunakan Indosat Ooredoo Hutchison atau Three ada 33,4%; XL Axiata atau Axis 21%; dan Smartfren 5,32%. Mayoritas responden (47,5%) memilih operator seluler berdasarkan ketersediaan sinyal yang paling kuat di domisilinya. Ada pula yang memilih operator tertentu karena harga paket internet dan promo menarik (26,8%), nomor lamanya sudah digunakan (18,4%), kemudahan pembelian paket data (6,5%), dan alasan lain-lainnya (0,8%).

Perusahaan-perusahaan operator seluler berupaya memenuhi tuntutan konsumen dengan menawarkan layanan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan saat ini. Kebutuhan akan kuota data internet untuk mendukung pekerjaan, komunikasi, dan mencari informasi menjadi prioritas bagi konsumen. Mahasiswa dan pelajar mengharapkan kuota internet yang besar dengan biaya rendah, mengingat kebutuhan akan SMS dan telepon semakin menurun. Selain itu, kebijakan pemerintah tentang pembatasan registrasi kartu SIM juga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Kemampuan operator seluler dalam menyediakan layanan ini akan memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang mereka gunakan.

Banyak operator telekomunikasi dan kartu perdana yang tersedia di Indonesia, seperti Indosat (IM3 dan Mentari), Telkomsel (As dan

Simpati), Tri, Axis, Flexi, dan XL. Namun, tidak semua kartu perdana diminati oleh konsumen karena berbagai alasan. Sebagai contoh, kartu perdana Flexi sudah tidak diproduksi lagi karena kurangnya minat, sedikitnya produk yang ditawarkan, dan kurangnya promosi. Kartu perdana seperti IM3, Mentari, Tri, dan Axis masih digunakan oleh beberapa orang, tetapi banyak konsumen yang mengeluh tentang kualitas sinyal yang buruk atau minim. Sementara kartu perdana Telkomsel, meskipun mempunyai harga lebih mahal dari produk yang lainnya, namun pengalaman pengguna bisa berbeda-beda. Namun, kartu perdana XL terus berkembang, melakukan promosi, dan mendengarkan masukan dari konsumen. Dahulu dikenal dengan jaringan yang buruk dan sedikitnya produk, XL sekarang menjadi salah satu kartu perdana yang diminati karena keseimbangan antara manfaat dan harganya, membuat pengguna tetap setia dan diminati dibandingkan kartu perdana lainnya.

Seiring dengan perkembangan tersebut, PT XL Axiata Tbk berupaya memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi pelanggan dengan menyediakan infrastruktur yang mendukung. Meskipun beberapa pesaing baru muncul dengan tawaran layanan yang lebih menarik, XL tetap eksis di kalangan masyarakat. Persaingan dalam industri telekomunikasi menjadi fokus utama yang perlu diperhatikan. Untuk mengatasi persaingan dan memenuhi permintaan akan komunikasi serta informasi, XL meluncurkan layanan baru bernama

XTRACOMBO Lite. Layanan ini menyediakan paket internet lengkap dengan kuota 2G/3G/4G di jaringan XL, yang berharga terjangkau serta memiliki kestabilan jaringan. Berbagai pilihan kuota dan harga tersedia dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kuota Data Internet XL serta harga**

Produk	Benefit	Harga
XTRA combo Lite 3,5 Gb, 30 hari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota 2G/3G/4G 1,5Gb</li> <li>• Kuota 4G 1Gb</li> <li>• Kuota Youtube 1Gb</li> <li>• Kuota Lokal 4G 1Gb+1.5 Gb</li> </ul>	Rp. 20.000
XTRA combo Lite 6 Gb, 30 hari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota 2G/3G/4G 3Gb</li> <li>• Kuota 4G 2Gb</li> <li>• Kuota Youtube 1Gb</li> <li>• Kuota Lokal 4G 2Gb+3Gb</li> </ul>	Rp. 27.000
XTRA combo Lite 11Gb, 30 hari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota 2G/3G/4G 6Gb</li> <li>• Kuota 4G 4Gb</li> <li>• Kuota Youtube 1Gb</li> <li>• Kuota Lokal 4G 4Gb+6Gb</li> </ul>	Rp. 38.000
XTRA combo Lite 21Gb, 30 hari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota 2G/3G/4G 12Gb</li> <li>• Kuota 4G 8Gb</li> <li>• Kuota Youtube 1Gb</li> <li>• Kuota Lokal 4G 4Gb+12Gb</li> </ul>	Rp. 62.000

**Sumber:** [www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)

Berdasarkan tabel di atas, XL menawarkan berbagai pilihan kuota dengan harga yang sangat terjangkau dibandingkan manfaat atau kuota yang diberikan kepada konsumen. Sebagai penyedia layanan telekomunikasi, PT XL berupaya memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan produk dan layanan terbaru serta terus melakukan promosi. Tujuannya adalah untuk memberikan dampak positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terjadinya keputusan pembelian dari para konsumen merupakan pertanda keberhasilan suatu bisnis. Keputusan pembelian memiliki peran yang krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien (Pratiwi & Sardanto, 2023). Saat melalui tahap keputusan pembelian, konsumen sebelumnya telah mempertimbangkan alternatif. Pada tahapan ini, konsumen bertindak untuk memilih produk yang akan dibeli disandarkan pada pilihannya. Konsumen bias memberikan keputusan untuk membeli barang ataupun jasa ketika mereka merasa bahwa produk dan layanan tersebut diperlukan. Mereka akan terus melakukan pembelian berulang jika pengalaman pembelian mereka dianggap menyenangkan (Wardani & Damayanti, 2023). Menurut Nurfauzi et al., (2023) keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dua opsi atau lebih. Secara sederhana, seseorang harus memilih antara opsi membeli atau tidak membeli ketika dihadapkan pada situasi tertentu. Ini melibatkan kemampuan individu untuk melakukan pemilihan satu opsi, seperti ketika seseorang harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019) yang berjudul “Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Consumer Review dan Kepercayaan” bahwa keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee dapat dipengaruhi dan

ditingkatkan guna mendukung perkembangan usaha dan memenuhi kepuasan pelanggan (Pratama et al., 2019).

Trend masyarakat saat ini sebelum memilih atau menggunakan suatu produk adalah melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap biaya yang akan dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh, yang mencerminkan kesadaran akan pentingnya hubungan antara harga dan manfaat yang diperoleh, sesuai dengan konsep nilai pelanggan. Menurut Maharani (2022) nilai pelanggan merupakan evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk untuk menentukan apakah terdapat nilai tambah dalam produk tersebut atau tidak. *Customer value* yang mencakup total produk dan terdiri dari keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa lalu dilepas ke pasar sasaran untuk selanjutnya pasar sasaran akan melalui proses pengambilan keputusan berorientasi kepada persepsi mereka terhadap nilai yang mereka dirasakan. Dalam penelitian yang dilakukan Setiawan, Husen, Yuliansyah, dan Wasif yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)" bahwa nilai pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab konsumen cenderung mempertimbangkan kebermanfaatan yang diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengeluaran yang dilakukan untuk memperolehnya (Setiawan et al., 2022).

Promosi adalah salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, yang memungkinkan penyampaian informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Winasis et al., (2022) promosi merupakan strategi yang perlu disusun dengan teliti oleh perusahaan supaya bisa lebih unggul dalam persaingan dan menginspirasi konsumen untuk memilih produk mereka. Promosi memiliki dampak yang signifikan. Ini merupakan usaha pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi, meyakinkan, membagikan informasi, dan melakukan peningkatan pasar target tentang perusahaan beserta produknya. Sasaran utamanya adalah menggerakkan pasar agar mau menerima, membeli, dan mempertahankan kesetiaan pada produk yang ditawarkan (Nurrahma et al., 2023). Promosi melibatkan koordinasi membangun berbagai saluran informasi dan konsep dari semua upaya yang dilakukan oleh penjual (Rianata & Sumantri, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan Marlius dan Jovanka yang berjudul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji" bahwa Promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan mereka, memberikan informasi tentang keunggulan dan manfaat produk, serta menciptakan dorongan atau insentif untuk membeli (Marlius & Jovanka, 2023).

Selain itu pengukuran nilai pelanggan serta promosi yang sudah dilakukan perusahaan ini dihubungkan dengan pengalaman pelanggan (*customer experience*) selama menggunakan kartu perdana XL, reaksi pelanggan beragam dan mempengaruhi keputusan pembelian, dan akan mempengaruhi tingkat kesetiaan pada suatu merk jika ada kepuasan pelanggan. Menurut Nisa et al., (2022) pengalaman pelanggan (*customer experience*) tidak terbatas pada interaksi sebelum atau setelah pembelian saja, melainkan juga mencakup segala aktivitas lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen di waktu mendatang. *Customer Experience* adalah hasil dari keterlibatan perusahaan secara fisik dan emosional dengan konsumen. Interaksi ini memiliki dampak yang dapat dikenang oleh konsumen dan berpotensi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dibuat berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan, serta penilaian terhadap karakteristik atau keunggulan yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut (Purnomo et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Rahmandika dan Rahmandika yang berjudul "Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan secara Daring, dan Variansi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang" bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, baik melalui pembentukan kesetiaan, penyebaran ulasan positif, pengurangan risiko

yang dirasakan, memberikan informasi, maupun menciptakan kesan yang berkelanjutan (Rahmandika & Rohman, 2022).

Selain itu, pemahaman mengenai nilai pelanggan (*customer value*), *promosi* dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) penting dalam proses pengembangan suatu produk atau jasa baru karena nilai pelanggan, promosi dan pengalaman pelanggan memberikan informasi yang jelas mengenai penilaian konsumen pada produk atau jasa yang dipasarkan serta mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis *Customer Value*, *Promosi*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Kartu Perdana XL Pada Mahasiswa Nusantara PGRI Kediri”**.

## **B. Tujuan Penelitian**

Dari pemaparan latar belakang diatas, adapun tujuan penelitian diantaranya:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer value* secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Mengatehui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Kartu perdana XL pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri



3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value*, promosi dan *customer experience* secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri